

ePub^{WU} Institutional Repository

Christine Gerhold

Der Einfluss des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz in der Produktgruppe PKW

Thesis

Original Citation:

Gerhold, Christine (2009) *Der Einfluss des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz in der Produktgruppe PKW*. Doctoral thesis, WU Vienna University of Economics and Business.

This version is available at: <http://epub.wu.ac.at/2023/>

Available in ePub^{WU}: November 2009

ePub^{WU}, the institutional repository of the WU Vienna University of Economics and Business, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to the scholarly output of the WU.

**Doktorat der Sozial- und
Wirtschaftswissenschaften**



1. Beurteilerin/1. Beurteiler: **a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer**

2. Beurteilerin/2. Beurteiler: **a.o. Univ. Prof. Dr. Andreas Zins**

Eingereicht am: _____

Titel der Dissertation:

Der Einfluss des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz in der Produktgruppe PKW

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades

einer Doktorin/eines Doktors

der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien

eingereicht bei

1. Beurteilerin/1. Beurteiler: **a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer**

2. Beurteilerin/2. Beurteiler: **a.o. Univ. Prof. Dr. Andreas Zins**

von **Mag. Christine Gerhold**

Fachgebiet: **Werbewissenschaft und Marktforschung**

Wien, im **September 2009**

Ich versichere:

1. dass ich die Dissertation selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
2. dass ich diese Dissertation bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
3. dass dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Datum _____

Unterschrift _____

Kurzfassung deutsch

Der Konsument sieht sich im zunehmenden Maße mit einer großen Produktvielfalt, einer allgemeinen Homogenisierung der Produkte und einer ständigen Informationsüberflutung konfrontiert. Zur leichteren Orientierung werden aus dem großen Bündel an Produktinformationen, einzelne „Schlüsselinformationen“, verstärkt zur Kaufentscheidung herangezogen. In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Bedeutung die Schlüsselinformation „Country-of-Origin“ im Vergleich zu anderen Faktoren, wie Marke oder Preis, auf das Kaufverhalten potentieller PKW-Käufer hat. Spezielles Augenmerk liegt dabei auf dem Wissen der Konsumenten über die Herkunft der Marke. Im Rahmen der empirischen Studie, in Form einer Online-Befragung, wurden 631 Fragebögen in die Analyse aufgenommen. Insgesamt werden 8 Automobilmarken (Chevrolet, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota, VW) und 7 Herkunftsländer (China, Deutschland, Frankreich, Japan, Korea, Österreich, USA) untersucht. Die Datenanalyse mittels Strukturgleichungsmodell zeigt bei der Hälfte der untersuchten Marken den stärksten Einfluss vom Markenimage auf die PKW-Kaufabsicht. Bei 2 Marken ist der Einfluss des Herkunftslandes auf die Kaufabsicht im Vergleich zum Markenimage und der Preiswahrnehmung stärker. Bei weiteren 2 Marken zeigt sich der stärkste Einfluss von der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht. Die Ergebnisse bieten praxisrelevante Erkenntnisse und Empfehlungen für den österreichischen Automobilmarkt, im Speziellen für die Bereiche Kommunikations-, Produkt- und Preispolitik.

Kurzfassung englisch

Consumers are increasingly faced with a wide product-range, homogenization of products and an information overflow. For a better orientation consumers choose only certain cues from all the available product information that therefore have a stronger influence on the buying decision. This study examines the influence of the information cue “country-of-origin” in comparison to other factors such as brand and price on the behaviour of potential car buyers. Special attention is given to the knowledge of the consumers about the country-of-origin of the brand. In the course of the empirical study, conducted via online-survey, 631 questionnaires have been used for the analysis. Overall 8 car brands (Chevrolet, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota, VW) and 7 countries (China, Germany, France, Japan, Korea, Austria, USA) are examined. The data analysis using structural equation model shows for half of the examined brands the strongest influence from the brand image on the car purchase intention. For 2 brands the influence of the country of origin on the purchase intention in comparison to the brand image and the price perception is stronger. For further 2 brands the strongest influence is shown by the price perception on the purchase intention. The results offer practice-relevant insights and recommendations for the Austrian car market, in particular for the areas of communication-, product- and pricing policy.

Austria, USA) are examined. The data analysis using Structural Equation Modeling shows the brand image having the strongest influence on the buying intention in half of the analysed car brands. A stronger influence of the country-of-origin on the buying intention in comparison to brand image and price perception is shown in the case of 2 car brands. The influence of the price perception on the buying intention is strongest for 2 other car brands. The results of the study offer practical insights and recommendations for the Austrian car market, especially in the field of communication, product and price policy.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung.....	1
1.1	ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	3
1.2	AUFBAU UND GLIEDERUNG DER ARBEIT.....	6
2	Theorien und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	7
2.1	MODELL ZUR ERKLÄRUNG DES KONSUMENTENVERHALTENS.....	7
2.2	AM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS BETEILIGTE PERSONEN	8
2.3	ARTEN DES KAUFVERHALTENS.....	9
2.4	KOGNITIVE PROZESSE ZUR ERKLÄRUNG DES KONSUMENTENVERHALTENS.....	11
2.5	DER IMAGE- UND EINSTELLUNGSBEGRIFF.....	15
2.5.1	<i>Theoretische Grundlagen.....</i>	<i>15</i>
2.5.2	<i>Abgrenzung verschiedener Imagearten.....</i>	<i>16</i>
2.5.3	<i>Der Zusammenhang von Markenimage und Kaufverhalten.....</i>	<i>19</i>
2.5.4	<i>Messung von Einstellungen.....</i>	<i>20</i>
2.6	PRÄFERENZEN UND KAUFABSICHT	26
2.7	PREISWAHRNEHMUNG	27
2.7.1	<i>Die Hauptfunktionen des Preises.....</i>	<i>27</i>
2.7.2	<i>Funktion des Preises im Kaufentscheidungsprozess.....</i>	<i>28</i>
2.7.3	<i>Die Prozesse der Preiswahrnehmung.....</i>	<i>29</i>
2.7.4	<i>Preissegmentierung.....</i>	<i>30</i>
3	Kaufentscheidungsprozess bei Automobilen	33
3.1	DER AUTOMOBILMARKT ALS WETTBEWERBSINTENSIVER MARKT.....	33
3.2	ENTWICKLUNG UND STRUKTUR DES ÖSTERREICHISCHEN AUTOMOBILMARKTES.....	35
3.3	SEGMENTIERUNGSKRITERIEN VON AUTOKÄUFERN	40
3.4	DETERMINANTEN IM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS VON AUTOMOBILEN	43
3.4.1	<i>Generelle Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens.....</i>	<i>43</i>
3.4.2	<i>Die 7 Phasen im Kaufentscheidungsprozess von Automobilen.....</i>	<i>46</i>
4	Country-of-Origin Forschung.....	49
4.1	ÜBERBLICK ZUR COUNTRY-OF-ORIGIN FORSCHUNG.....	49
4.2	DIE BEDEUTUNG DES PRODUKTMERKMALS COUNTRY-OF-ORIGIN.....	64
4.3	BEGRIFFLICHE ABGRENZUNGEN.....	64
4.4	DETERMINANTEN UND WIRKUNGSWEISE VON COUNTRY-OF-ORIGIN EFFEKTEN.....	67
4.4.1	<i>Determinanten des Country-of-Origin Effekts</i>	<i>67</i>
4.4.2	<i>Der Zusammenhang von Marke und Herkunftsland.....</i>	<i>73</i>
4.4.3	<i>Der Zusammenhang von Preis und Herkunftsland.....</i>	<i>74</i>

4.4.4	<i>Präferenz und Kaufabsicht für Produkte aus verschiedenen Herkunftsländern</i>	75
4.4.5	<i>Kritikpunkte an der bestehenden Country-of-Origin Forschung.....</i>	76
4.4.6	<i>Zentrale Wirkungsweisen der Country-of-Origin Information.....</i>	77
5	Konzeption des Modells und Methodik	79
5.1	MULTIVARIATE ANALYSEMETHODEN.....	80
5.2	BESCHREIBUNG DES MODELLS.....	83
5.3	ALLGEMEINE BESCHREIBUNG UND EINSATZ VON STRUKTURGLEICHUNGSMODELLEN	84
5.3.1	<i>Einordnung der Strukturgleichungsmodelle.....</i>	85
5.3.2	<i>Grundlagen und Aufbau eines Strukturgleichungsmodells.....</i>	85
5.3.3	<i>Messung latenter Variablen.....</i>	87
5.3.4	<i>Ablauf einer Strukturgleichungsanalyse.....</i>	94
5.3.5	<i>Problemfelder der Strukturgleichungsmodelle.....</i>	102
6	Planung und Realisation der Studie.....	105
6.1	MODELL, KONSTRUKTE UND WIRKUNGSZUSAMMENHÄNGE	105
6.2	FORM DER DATENERHEBUNG.....	106
6.2.1	<i>Datenerhebung mittels Online – Marktforschung.....</i>	108
6.2.1.1	<i>Entwicklung und Ergebnisse der Online-Forschung</i>	108
6.2.1.2	<i>Internetnutzung in Österreich.....</i>	110
6.2.1.3	<i>Problemfelder der Online-Befragung.....</i>	112
6.3	WAHL DER PRODUKTGRUPPE.....	112
6.4	ABLAUF DER STUDIE UND BESTIMMUNG DER ERHEBUNGSTATBESTÄNDE	113
6.5	AUSWAHL DER INDIKATOREN UND SKALENNIVEAU	117
6.6	AUS DEM MODELL ABGELEITETE HYPOTHESEN.....	120
6.7	UNTERSUCHUNGSDESIGN	124
6.8	UMSETZUNG MITTELS ON-SITE BEFRAGUNG.....	126
7	Ergebnisse der empirischen Studie	129
7.1	SCHWANKUNGSBREITE DER ERGEBNISSE	129
7.2	SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE.....	132
7.3	PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE.....	134
7.4	ZEITPUNKT DES GEPLANTEN PKW-KAUFs.....	136
7.5	PKW-VORBESITZ.....	136
7.6	AM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS BETEILIGTE PERSONEN	138
7.7	WICHTIGKEIT VON PRODUKTMERKMALEN.....	138
7.8	WISSEN UM DIE HERKUNFT DER MARKEN.....	140
7.9	EINSTELLUNG ZUR MARKE	141
7.9.1	<i>Beurteilung der Marken Opel und Chevrolet aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen.....</i>	150
7.9.2	<i>Beurteilung der Marke Opel aus Sicht der Opel-Homepage-Besucher.....</i>	150
7.9.3	<i>Beurteilung der Marke Chevrolet aus Sicht der Chevrolet-Homepage-Besucher.....</i>	152
7.9.4	<i>Positionierung der PKW Marken im Wahrnehmungsraum.....</i>	155

7.10	MARKENPRÄFERENZ.....	161
7.11	KAUFABSICHT	163
7.12	EINSTELLUNG ZUM HERKUNFTSLAND.....	165
7.12.1	<i>Beurteilung der Herkunftsländer mittels Summenscore.....</i>	<i>166</i>
7.12.2	<i>Korrespondenzanalyse zur Positionierung der Herkunftsländer.....</i>	<i>169</i>
7.13	HYPOTHESENTESTS.....	175
7.13.1	<i>Ergebnisse zu den Hypothesen 1 und 2.....</i>	<i>175</i>
7.13.2	<i>Ergebnisse zu den Hypothesen 3 und 4.....</i>	<i>184</i>
7.13.3	<i>Ergebnisse zur Hypothese 5.....</i>	<i>185</i>
7.14	ÜBERPRÜFUNG DES STRUKTURGLEICHUNGSMODELLS.....	188
7.14.1	<i>Datenvorbereitung.....</i>	<i>189</i>
7.14.2	<i>Überprüfung des Messmodells.....</i>	<i>191</i>
7.14.3	<i>Ergebnisse zur Marke Chevrolet.....</i>	<i>197</i>
7.14.3.1	Gruppierungsvariable Wissen um die Herkunft der Marke Chevrolet	201
7.14.3.2	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Marke Chevrolet.....	203
7.14.4	<i>Ergebnisse zur Marke Ford.....</i>	<i>204</i>
7.14.4.1	Gruppierungsvariable Wissen um die Herkunft der Marke Ford	207
7.14.4.2	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Marke Ford.....	207
7.14.5	<i>Ergebnisse zur Marke Mazda.....</i>	<i>208</i>
7.14.6	<i>Ergebnisse zur Marke Opel.....</i>	<i>210</i>
7.14.7	<i>Ergebnisse zur Marke Peugeot.....</i>	<i>212</i>
7.14.8	<i>Ergebnisse zur Marke Renault.....</i>	<i>214</i>
7.14.9	<i>Ergebnisse zur Marke Toyota</i>	<i>216</i>
7.14.10	<i>Ergebnisse zur Marke Volkswagen.....</i>	<i>218</i>
7.14.11	<i>Ergebnisse zu den Hypothesen 6 und 7.....</i>	<i>221</i>
8	Zusammenfassung und Ausblick	223
8.1	METHODISCHE ERKENNTNISSE	223
8.2	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	226
8.2.1	<i>Die Bedeutung des Herkunftslandes für die Produktgruppe PKW.....</i>	<i>226</i>
8.2.2	<i>Beurteilung der einzelnen Herkunftsländer.....</i>	<i>228</i>
8.2.3	<i>Die Stärke des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren.....</i>	<i>230</i>
8.2.4	<i>Ausblick und Empfehlungen.....</i>	<i>231</i>
9	Literaturverzeichnis	233

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: S-O-R MODELL DES KÄUFERVERHALTENS.....	8
ABBILDUNG 2: VIER ARTEN DES KAUFVERHALTENS.....	9
ABBILDUNG 3: IMAGEARTEN.....	17
ABBILDUNG 4: DIE KOMPONENTEN DES MARKENIMAGE NACH BIEL.....	18
ABBILDUNG 5: EINSTELLUNG IM ZENTRUM DES S-I-R- MODELLS	20
ABBILDUNG 6: VOM THEORETISCHEN EINSTELLUNGSBEGRIFF ZUM SKALENWERT	21
ABBILDUNG 7: FUNKTIONEN DES PREISES,	28
ABBILDUNG 8: DAS KAUFVERHALTEN DES KUNDEN IM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS	29
ABBILDUNG 9: ANZAHL DER AUTOMOBILHERSTELLER ZWISCHEN 1970 UND 1999.....	33
ABBILDUNG 10: PKW NEUZULASSUNGEN WELTWEIT NACH KONTINENTEN	35
ABBILDUNG 11: KRAFTFAHRZEUGBESTAND 1950-2008 IN ÖSTERREICH.....	36
ABBILDUNG 12: ENTWICKLUNG DES KRAFTFAHRZEUGBESTANDES IN ÖSTERREICH.....	37
ABBILDUNG 13: BESTAND AN PKW NACH MARKEN IN ÖSTERREICH IM JAHR 2008	38
ABBILDUNG 14: PKW NEUZULASSUNGEN IN ÖSTERREICH 1980-2008	39
ABBILDUNG 15: PKW NEUZULASSUNGEN IN ÖSTERREICH IM JAHR 2008	40
ABBILDUNG 16: VERHALTENSBEZOGENE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN VON AUTOMOBILKÄUFERN.....	40
ABBILDUNG 17: FAMILIENLEBENSWELTEN.....	42
ABBILDUNG 18: MOTIVSTRUKTUR BEIM AUTOMOBILKAUF.....	44
ABBILDUNG 19: KAUFENTSCHEIDUNGSPHASEN BEIM AUTOMOBILKAUF.....	46
ABBILDUNG 20: ANSÄTZE DER COUNTRY-OF-ORIGIN FORSCHUNG.....	50
ABBILDUNG 21: ÜBERBLICK ÜBER EMPIRISCHE COUNTRY-OF-ORIGIN STUDIEN IN DER PRODUKTGRUPPE AUTOMOBIL.....	52
ABBILDUNG 22: MARKE UND HERKUNFTSLAND.....	74
ABBILDUNG 23: EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE KAUFABSICHT BEI PKWS.....	83
ABBILDUNG 24: VARIABLENBEZEICHNUNGEN IM STRUKTURGLEICHUNGSMODELL.....	89
ABBILDUNG 25: BEISPIEL PFADDIAGRAMM EINES VOLLSTÄNDIGEN STRUKTURGLEICHUNGSMODELLS	90
ABBILDUNG 26: BEISPIEL STRUKTURMODELL	91
ABBILDUNG 27: BEISPIEL MESSMODELL EXOGENER LATENTER VARIABLEN	92
ABBILDUNG 28: BEISPIEL ENDOGENER LATENTER VARIABLEN	93
ABBILDUNG 29: DIE PARAMETERMATRIZEN EINES VOLLSTÄNDIGEN STRUKTURGLEICHUNGSMODELLS.....	94
ABBILDUNG 30: ABLAUF EINER STRUKTURGLEICHUNGSANALYSE.....	95
ABBILDUNG 31: ANFORDERUNGEN ITERATIVER SCHÄTZVERFAHREN.....	98
ABBILDUNG 32: CONCEPTUAL MODEL.....	106
ABBILDUNG 33: VERGLEICH DER BEFRAGUNGSFORMEN	107
ABBILDUNG 34: ANTEIL ONLINE-INTERVIEWS BEI ADM-INSTITUTEN.....	109
ABBILDUNG 35: INTERNET PENETRATION SEIT 1996 – ÖSTERREICHER AB 14 JAHREN IN PROZENT	111
ABBILDUNG 36: VERWENDUNG DES INTERNET - TOP 10	112
ABBILDUNG 37: WERBEAUFTRITT DER IN DIE STUDIE EINBEZOGENEN PKW-MARKEN.....	114
ABBILDUNG 38: VERMUTETE HERKUNFT AUSGEWÄHLTER MARKEN (VORSTUDIE).....	115

ABBILDUNG 39: ERHEBUNGSTATBESTÄNDE IM FRAGEBOGEN	116
ABBILDUNG 40: INDIKATOREN DES KONSTRUKTS EINSTELLUNG ZUM HERKUNFTSLAND	118
ABBILDUNG 41: INDIKATOREN DES KONSTRUKTS EINSTELLUNG ZUR MARKE	119
ABBILDUNG 42: INDIKATOR MARKENPRÄFERENZ	119
ABBILDUNG 43: INDIKATOR KAUFABSICHT	120
ABBILDUNG 44: THEORETISCHE BASIS HYPOTHETISCHER KAUSALBEZIEHUNGEN	121
ABBILDUNG 45: UNTERSTELLTER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN EINFLUSS DER EINSTELLUNG ZUM HERKUNFTSLAND UND DER SCHULBILDUNG AUF DIE KAUFABSICHT	123
ABBILDUNG 46: UNTERSUCHUNGSDESIGN	125
ABBILDUNG 47: ERHOBENE MARKEN UND LÄNDER	125
ABBILDUNG 48: ONLINE-BANNER FRAGEBOGENLINK WWW.OPEL.AT	127
ABBILDUNG 49: ONLINE-BANNER FRAGEBOGENLINK WWW.CHEVROLET.AT	127
ABBILDUNG 50: ABRUCHSRATEN IM ONLINE-FRAGEBOGEN	129
ABBILDUNG 51: KONFIDENZINTERVALL	130
ABBILDUNG 52: ALTERSSTRUKTUR DER AUSKUNFTSPERSONEN	132
ABBILDUNG 53: BILDUNGSSTAND DER AUSKUNFTSPERSONEN	132
ABBILDUNG 54: BERUFSKATEGORIEN DER AUSKUNFTSPERSONEN	133
ABBILDUNG 55: ANTEIL DER BUNDESLÄNDER IN DER STICHPROBE	133
ABBILDUNG 56: AUSGABEBEREITSCHAFT DER AUSKUNFTSPERSONEN	134
ABBILDUNG 57: PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE DER AUSKUNFTSPERSONEN (FRAGE 11)	135
ABBILDUNG 58: FAKTORENMATRIX PSYCHOGRAPHISCHE MERKMALE	135
ABBILDUNG 59: ZEITPUNKT DES GEPLANTEN PKW-KAUF (FRAGE 1)	136
ABBILDUNG 60: MOTIV FÜR DEN PKW-KAUF (FRAGE 6)	137
ABBILDUNG 61: DERZEIT GEFAHRENE PKW-MARKEN (FRAGE 3); MEHRFACHANGABEN MÖGLICH	137
ABBILDUNG 62: BETEILIGTE AM PKW-KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS	138
ABBILDUNG 63: WICHTIGKEIT VON PRODUKTMERKMALEN (FRAGE 8)	139
ABBILDUNG 64: FAKTORENMATRIX WICHTIGKEIT VON PRODUKTMERKMALEN	139
ABBILDUNG 65: VERMUTETES WISSEN UM DIE HERKUNFT DER MARKE (FRAGE 15)	141
ABBILDUNG 66: EINSTELLUNG ZUR MARKE (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	143
ABBILDUNG 67: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE ÜBERSICHT (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	143
ABBILDUNG 68: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE CHEVROLET (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	144
ABBILDUNG 69: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE FORD (MITTELWERTE FRAGE 10/12)	144
ABBILDUNG 70: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE MAZDA (MITTELWERTE FRAGE 10/12)	145
ABBILDUNG 71: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE OPEL (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	145
ABBILDUNG 72: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE PEUGEOT (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	146
ABBILDUNG 73: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE RENAULT (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	147
ABBILDUNG 74: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE TOYOTA (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	147
ABBILDUNG 75: GRAFIK EINSTELLUNG ZUR MARKE VOLKSWAGEN (MITTELWERTE, FRAGE 10/12)	148
ABBILDUNG 76: FAKTORENMATRIX EINSTELLUNG ZUR MARKE OPEL	149
ABBILDUNG 77: FAKTORENMATRIX EINSTELLUNG ZUR MARKE CHEVROLET	149
ABBILDUNG 78: EINSTELLUNG ZUR MARKE (MITTELWERTE, FRAGE 10/12; STICHPROBE OPEL)	150

ABBILDUNG 79: FAKTORENMATRIX STICHPROBE OPEL, EINSTELLUNG ZUR MARKE OPEL	151
ABBILDUNG 80: FAKTORENMATRIX STICHPROBE OPEL, EINSTELLUNG ZUR MARKE CHEVROLET	152
ABBILDUNG 81: EINSTELLUNG ZUR MARKE (MITTELWERTE, FRAGE 10/12; STICHPROBE CHEVROLET).....	153
ABBILDUNG 82: FAKTORENMATRIX STICHPROBE CHEVROLET, EINSTELLUNG ZUR MARKE OPEL	154
ABBILDUNG 83: FAKTORENMATRIX STICHPROBE CHEVROLET, EINSTELLUNG ZUR MARKE CHEVROLET	154
ABBILDUNG 84: LADUNGSZAHLEN KORRESPONDENZANALYSE MARKENIMAGE.....	156
ABBILDUNG 85: KORRESPONDENZANALYSE MARKENIMAGE.....	157
ABBILDUNG 86: AUSGANGSDATEN DER KORRESPONDENZANALYSE FÜR DIE CLUSTERANALYSE.....	158
ABBILDUNG 87: DENDROGRAMM CLUSTERANALYSE MARKENIMAGE	159
ABBILDUNG 88: ELBOW-KRITERIUM CLUSTERANALYSE	160
ABBILDUNG 89: MARKENPRÄFERENZ MITTLERE RANGPLÄTZE (FRAGE 14)	161
ABBILDUNG 90: BOXPLOTS MARKENPRÄFERENZ ALLE MARKEN (FRAGE 14)	162
ABBILDUNG 91: BOXPLOTS MARKENPRÄFERENZ OPEL VS CHEVROLET (FRAGE 14).....	162
ABBILDUNG 92: KAUFABSICHT MITTELWERTE (FRAGE 7).....	163
ABBILDUNG 93: BOXPLOTS KAUFABSICHT ALLE MARKEN (FRAGE 7).....	164
ABBILDUNG 94: BOXPLOTS KAUFABSICHT OPEL VS CHEVROLET (FRAGE 7)	165
ABBILDUNG 95: DIMENSIONEN EINSTELLUNG ZUM HERKUNFTSLAND.....	166
ABBILDUNG 96: SUMMENScores DER LÄNDERBEURTEILUNG.....	166
ABBILDUNG 97: EINSTELLUNG ZUM HERKUNFTSLAND (AFFEKTIV) HÄUFIGKEITEN/SUMMENSORE.....	167
ABBILDUNG 98: EINSTELLUNG ZUM HERKUNFTSLAND (KOGNITIV) HÄUFIGKEITEN/SUMMENSORE	168
ABBILDUNG 99: KOMPETENZ DES LANDES ZUR HERSTELLUNG VON PKWs; HÄUFIGKEITEN/SUMMENSORE.....	168
ABBILDUNG 100: LADUNGSZAHLEN KORRESPONDENZANALYSE LÄNDERIMAGE.....	169
ABBILDUNG 101: KORRESPONDENZANALYSE 1. UND 2. DIMENSION (FRAGE 9, 13)	170
ABBILDUNG 102: KORRESPONDENZANALYSE 2. UND 3. DIMENSION (FRAGE 9, 13).....	171
ABBILDUNG 103: AUSGANGSDATEN DER KORRESPONDENZANALYSE FÜR DIE CLUSTERANALYSE LÄNDERIMAGES.....	172
ABBILDUNG 104: DENDROGRAMM CLUSTERANALYSE LÄNDERIMAGE	173
ABBILDUNG 105: ELBOW-KRITERIUM CLUSTERANALYSE LÄNDERIMAGES.....	174
ABBILDUNG 106: ERGEBNIS REGRESSIONSANALYSE HYPOTHESE 1 (KAUFABSICHT).....	179
ABBILDUNG 107: ERGEBNIS REGRESSIONSANALYSE HYPOTHESE 2 (MARKENPRÄFERENZ).....	183
ABBILDUNG 108: EINFLUSS VON AFFEKTIVER UND KOGNITIVER LÄNDERBEURTEILUNG AUF DIE KOMPETENZ DES LANDES ZUR HERSTELLUNG VON PKWs	185
ABBILDUNG 109: AUSBILDUNGSSTAND DER BEFRAGTEN_ VERDICHET	186
ABBILDUNG 110: ERGEBNIS HYPOTHESE 5, EINFLUSS DER SCHULBILDUNG AUF DEN HERKUNFTSLAND-EFFEKT	186
ABBILDUNG 111: EINFLUSS DER BILDUNG AUF DEN HERKUNFTSLAND-EFFEKT (KOREA).....	187
ABBILDUNG 112: EINFLUSS DER BILDUNG AUF DEN HERKUNFTSLAND-EFFEKT (DEUTSCHLAND).....	188
ABBILDUNG 113: AUSGANGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE FORD, HERKUNFTSLAND USA.....	192
ABBILDUNG 114: AUSGANGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE CHEVROLET , HERKUNFTSLAND USA.....	193
ABBILDUNG 115: MODELLGÜTEWERTE AMOS FÜR FORD/DE UND CHEVROLET/US	195
ABBILDUNG 116: ÜBERSICHTSTABELLE MODELLGÜTEWERTE IN AMOS	196

ABBILDUNG 117: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE CHEVROLET , HERKUNFTSLAND USA	199
ABBILDUNG 118: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE CHEVROLET , HERKUNFTSLAND KOREA	200
ABBILDUNG 119: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS/MARKE CHEVROLET /GRUPPIERUNG HERKUNFTSLAND USA	202
ABBILDUNG 120: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE FORD, HERKUNFTSLAND DEUTSCHLAND	205
ABBILDUNG 121: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE FORD, HERKUNFTSLAND USA.....	206
ABBILDUNG 122: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE MAZDA, HERKUNFTSLAND JAPAN	209
ABBILDUNG 123: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE OPEL, HERKUNFTSLAND DEUTSCHLAND	211
ABBILDUNG 124: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE PEUGEOT , HERKUNFTSLAND FRANKREICH.....	213
ABBILDUNG 125: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE RENAULT, HERKUNFTSLAND FRANKREICH.....	215
ABBILDUNG 126: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE TOYOTA, HERKUNFTSLAND JAPAN	217
ABBILDUNG 127: STRUKTURGLEICHUNGSMODELL IN AMOS FÜR DIE MARKE VW, HERKUNFTSLAND DEUTSCHLAND	219
ABBILDUNG 128: ÜBERSICHTSTABELLE STANDARDISIERTE PFADKOEFFIZIENTEN	220
ABBILDUNG 129: ERGEBNISSE ZU DEN HYPOTHESEN 6 UND 7	221
ABBILDUNG 130: ABWEICHUNGEN VOM KONZEPTUELLEN MODELL.....	225
ABBILDUNG 131: BEREINIGTES STRUKTURMODELL AM BEISPIEL VOLKSWAGEN.....	226
ABBILDUNG 132: ÜBERSICHT ÜBER DIE HYOTHESEN UND ERGEBNISSE	229

1 Einleitung und Problemstellung

Der einzelne Konsument sieht sich im zunehmenden Maße mit einer großen Produktvielfalt, einer allgemeinen Homogenisierung der Produkte und einer ständigen Informationsüberflutung konfrontiert. Zur leichteren Orientierung der Konsumenten werden aus dem großen Bündel an Produktinformationen, einzelne Produktmerkmale, so genannte „Information Cues“ (Schlüsselinformationen), verstärkt zur Kaufentscheidung herangezogen. Dies können entweder technische Angaben zum Produkt sein oder Informationen, die nicht unmittelbar mit dem Produkt in Beziehung stehen, wie etwa die Marke oder der Produktionsort. Einige dieser Informationen können einen sehr starken Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten haben, manche wiederum sind für das Kaufverhalten irrelevant, da der Einfluss zu gering ist. Welches Gewicht kommt aber nun diesen einzelnen Information Cues zu? Ist dem Konsumenten ein guter Preis wichtiger als die Marke oder das Herkunftsland? Verzichtet er für eine bessere Qualität vielleicht auf das schöne Design eines Produktes? Die Bedeutung einzelner Information Cues wie Marke, Qualität, Herkunftsland, Preis oder Design für den Konsumenten ist zur Unterstützung strategischer Entscheidungen von Unternehmen und für die Vermarktung von Produkten von großem Interesse.

Je nach Produktkategorie ist die kognitive und psychische Beteiligung der Konsumenten am Kaufentscheidungsprozess unterschiedlich groß. Insbesondere beim Kauf langlebiger und hochwertiger Produkte kommt es zu einem starken Einfluss rationaler Überlegungen der Konsumenten, wie beispielsweise beim Kauf einer neuen Wohnung oder eines neuen Autos. Bei „extensiven“ Kaufentscheidungsprozessen kann sich der Konsument daher nicht nur auf bestehende, produktspezifische Erfahrungen stützen und der Informationsbedarf ist besonders groß.

Zahlreiche Studien haben sich in den letzten Jahrzehnten mit Untersuchungen zum Thema Automobil befasst. Nicht zuletzt der anhaltend starke Wettbewerbsdruck in der Automobilindustrie hat dazu geführt, dass das Interesse an verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen in diesem Bereich weiterhin groß bleibt. Am österreichischen Automobilmarkt wurden im Jahr 2007 mehr als 50 verschiedene

Automarken angeboten und verkauft. Für die Fahrzeughersteller bedeutet dies vor allem einen immensen Kostendruck in der Fahrzeugproduktion, der dazu führt, dass die eigene Wertschöpfung der Unternehmen nachhaltig reduziert wird. Zugekaufte Technologien finden sich in Folge auch bei den Fahrzeugen der Mitbewerber wieder. Die einzelnen Automodelle verlieren damit an Individualität und Marken werden im wettbewerbsintensiven Markt zunehmend austauschbar. Eine klare Positionierung der Automobilmarken wird durch die Austauschbarkeit der Produkte erschwert.

Auch der einzelne Kaufinteressent wird damit vor das Problem gestellt, klare Markenbotschaften der Produkte erkennen zu können und steht vor der Schwierigkeit, sich trotz der Fülle an Produktinformationen im Markt orientieren zu können. Der Konsument im Automobil-Kaufentscheidungsprozess wird zwangsläufig zu einer selektiven Informationsaufnahme gezwungen und es stellt sich die Frage, welche „Information Cues“ zur Kaufentscheidung verstärkt herangezogen werden. Die Schlüsselinformation „Country-of-Origin“ bezieht sich streng genommen auf das Land, das als Herkunft des Produktes kommuniziert und vom Konsumenten als solches wahrgenommen wird. Beim Konsumenten werden durch Informationen über das Herkunftsland automatisch Assoziationen mit der Kompetenz des Landes zur Herstellung von Produkten bzw. Marken hervorgerufen. BMW wird beispielsweise weltweit als Marke mit höchster deutscher Ingenieurskunst bei der Erzeugung von Automobilen wahrgenommen. Renault wird in der Kommunikation klar als eine französische Marke positioniert und vom Konsumenten mit der Designkompetenz Frankreichs assoziiert. Marken wie Chevrolet, Ford oder Smart sind für den Konsumenten hingegen nicht eindeutig einem Herkunftsland zuordenbar. Die Bedeutung des Herkunftslandes im Kaufentscheidungsprozess solcher Marken ist unklar und bedarf daher genauerer Untersuchungen.

Die wissenschaftliche Erforschung des Country-of-Origin Effekts begann Mitte der 60iger Jahre und seine Wirkung auf das Kaufverhalten wurde in zahlreichen Studien bestätigt (Schooler 1965, Han und Terpstra 1988, Friederes 1992, Akaah und Yaprak 1993, Hausruckinger 1993, Häubl 1995, Ahmed und d'Astous 1998, Lee und Ganesh 1999, Gürhan-Canli und Maheswaran 2000, Speece and Nguyen 2005). Zu Beginn der Country-of-Origin Forschung haben sich zahlreiche Studien mit Untersuchungen uni-nationaler Produkte befasst, d.h. Studien, in denen der Konsument eindeutig

zwischen Produkten in- und ausländischer Herkunft unterscheiden konnte. Zusätzlich wurde das Herkunftsland als einziges Produktmerkmal in Single Cue Studien zur Beurteilung des Country-of-Origin Effekts herangezogen. Dadurch war es nicht möglich, die relative Bedeutung des Herkunftslandes im Vergleich zu anderen relevanten Faktoren für die Produktbeurteilung und Kaufabsicht der Konsumenten zu messen (Han und Terpstra 1988). Seit den 90iger Jahren wird verstärkt der Einfluss des Herkunftslandes im Vergleich zu anderen Faktoren wie Preis, Markenname, Design oder Qualität untersucht. Die Ergebnisse hinsichtlich der Stärke des Effekts differieren zum Teil beträchtlich (Häubl 1995). Unterschiede zeigen sich vor allem in Abhängigkeit von der Produktgruppe und den untersuchten Herkunftsländern. Ein moderierender Einfluss hat sich auch bei personenspezifischen Faktoren wie Alter oder Bildung gezeigt (Schooler 1965, Bilkey und Nes 1982, Han und Terpstra 1988, Friederes 1992, Häubl 1995, Chawla, Smith und Derakhshan 1995).

Das Entstehen globaler Märkte und globaler Konzerne in den letzten Jahrzehnten hat zu einem weit komplexeren Bild des Country-of-Origin Effekts geführt, als zu Beginn der Forschung. In der Praxis bedeutet diese Entwicklung vor allem für Unternehmen die Notwendigkeit, richtige strategische Entscheidungen darüber zu treffen, in welchen Ländern das Design der Produkte erfolgen soll, von welchen Ländern die Rohstoffe bezogen werden sollen, und wo das Produkt schließlich produziert und zusammengebaut werden soll. Hier gilt es sehr genau abzuwägen, ob eher Kosteneinsparungen in den Vordergrund gerückt werden oder ob die Nähe zum Konsumenten für die Vermarktung des Produkts einen Wettbewerbsvorteil bringen kann. Einige Autokonzerne haben sich nach dem großen Auslagerungstrend der letzten Jahre dazu entschieden, die Fahrzeugfertigung wieder ins eigene Land zurückzuholen, weil die damit verbundenen Kompetenzen als markenbildend identifiziert wurden (Brodowsky, Tan und Meilich 2004, Ruhaltinger 2006).

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die Bedeutung der Country-of-Origin Information im PKW-Kaufentscheidungsprozess österreichischer Konsumenten ist bislang unklar. In dieser Arbeit soll die Problematik der unterschiedlichen Wirkungseinflüsse und Auswirkungen auf das Kaufverhalten österreichischer Konsumenten beim PKW-Kauf untersucht werden. Insbesondere

wird die Frage der Relevanz der Country-of-Origin Information im Vergleich zu anderen Produktmerkmalen, wie Marke oder Preis behandelt.

Die vorliegende Arbeit schließt an die Forderungen der jüngsten Country-of-Origin Forschung an. Nach mehrfacher Kritik an Single-Cue Studien haben sich bereits Anfang der 90iger Jahre Multi-Cue Studien zur Untersuchung von Country-of-Origin Effekten durchgesetzt (Han und Terpstra 1988, Sattler 1991, Friederes 1992, Papadopoulos 1993, Ahmed und d'Astous 1993). Dies deckt sich mit der Forderung nach dem Einsatz adäquater Auswertungsverfahren zur Untersuchung komplexer Zusammenhangsstrukturen (Obermiller und Spangenberg 1989, Gürhan-Canli und Maheswaran 2000). Durch den Einsatz der Conjoint-Analyse in zahlreichen Country-of-Origin Studien wurde erstmals die Bedeutung der Herkunftslandinformation im Vergleich zu anderen Produktinformationen erfasst. Auch hier differierten die Ergebnisse je nach Produktgruppe, Herkunftsländern und Nationalität der befragten Personen beträchtlich (Friederes 1992, Akaah und Yaprak 1993, Ahmed und d'Astous 1998).

Untersuchungen der Wirkungszusammenhänge zwischen dem Herkunftsland und anderen Produktmerkmalen sind jedoch bislang rar und stellen eine Forschungslücke im Rahmen der Country-of-Origin Forschung dar. Von zentraler Bedeutung ist vor allem der Zusammenhang zwischen Marke und Herkunftsland. Die Interaktion dieser beiden Merkmale wird in den bisherigen Studien unterschiedlich bewertet. In der Mehrheit der Studien zeigt sich schwache bis keine Interaktion. Es ist davon auszugehen, dass Marke und Herkunftsland voneinander unabhängig auf die Kaufentscheidung der Konsumenten wirken. Nach Häubl (1995) differierte die relative Bedeutung des Herkunftslandes im Vergleich zur Marke auf die Einstellung der Konsumenten je nach Nationalität der Befragten und angegebenem Herkunftsland des Produktes. Beim Großteil der Teilstichproben war der Einfluss der Marke auf die Einstellung der Befragten stärker als der Einfluss des Herkunftslandes. Lee und Ganesh (1999) bewerteten den Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung stärker als das „Country Specific Product Image“. Die weitere Untersuchung möglicher Wechselwirkungen zwischen Marke und Country-of-Origin wird gefordert (Häubl 1995, Lee und Ganesh 1999).

Aufbauend auf den vorhergehenden Arbeiten soll die vorliegende Studie erstmals Wirkungszusammenhänge zwischen dem Herkunftsland und den Faktoren Marke, Qualität und Preis mit den zugrunde liegenden psychischen Prozessen und Auswirkungen auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz der Konsumenten erfassen. Da im Allgemeinen bei „high involvement“ Produkten, d.h. Produkten, mit denen sich der Konsument bei der Kaufentscheidung sehr stark identifiziert, eine signifikante Wirkung des Herkunftslandes zu beobachten ist, wird für die empirische Studie die Produktkategorie Automobil gewählt. Zudem bestehen international vergleichbare Qualitätsmaßstäbe und Preis-Leistungs-Relationen bei PKWs (Friederes 1992, Ahmed und d'Astous 1993, Chao und Gupta 1995).

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher: „Welchen Einfluss hat der Country-of-Origin Effekt im Vergleich zu anderen Faktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz der Konsumenten in der Produktgruppe PKW?“

Daraus abgeleitet stellt sich die Frage nach dem Imagetransfer d.h. nach dem Ausstrahlungseffekt des Herkunftslandimages auf das Markenimage und umgekehrt.

Für strategische und marketingbezogene Entscheidungen von Unternehmen ist die Frage des Einflusses des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren von großer Bedeutung. Insbesondere die Frage, inwieweit die Herkunft, im Vergleich zu Marke oder Preis, Einfluss auf die Kaufentscheidung bzw. Markenpräferenz von Konsumenten hat, kann Unternehmen entscheidende Vorteile bei der Wahl des Marketing-Mix bringen und wichtige Informationen zu strategischen Entscheidungen, wie etwa Überlegungen neuer Produktionsstandorte, beisteuern (Häubl 1995, S. 244). Durch die Befragung österreichischer Konsumenten sollen praxisrelevante Erkenntnisse für den österreichischen Automobilmarkt gewonnen werden und eine Berücksichtigung dieser Erkenntnisse bei Marketingentscheidungen, wie Kommunikations-, Produkt- oder Preispolitik ermöglicht werden.

1.2 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in insgesamt 8 Kapitel. Nach einer Einleitung und Darstellung des Forschungsproblems gibt Kapitel 2 zunächst einen Überblick über Theorien und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Es erfolgen insbesondere eine klare Abgrenzung des Image- und Einstellungsbegriffs, Erläuterungen zu den Begriffen Präferenz und Kaufabsicht sowie der Preiswahrnehmung. Kapitel 3 gibt einen Überblick über den österreichischen Automobilmarkt und geht näher auf die einzelnen Phasen der Kaufentscheidung beim Automobilkauf ein. Kapitel 4 befasst sich mit den theoretischen Grundlagen und dem aktuellen Stand der Country-of-Origin Forschung. Insbesondere werden die einzelnen Determinanten des Country-of-Origin Effekts erörtert, den Abschluss bildet der Hinweis auf vorhandene Forschungslücken. Aufbauend auf den vorhergehenden Kapiteln und der daraus abgeleiteten Forschungsfrage widmet sich Kapitel 5 der Konzeption des Modells, weiters wird als methodischer Schwerpunkt der Anwendungsbereich des Strukturgleichungsmodells vorgestellt. In Kapitel 6 werden die Gestaltung und der Ablauf der empirischen Studie dargestellt. Es wird zunächst das Modell mit der Auswahl der einzelnen Konstrukte vorgestellt. Weiters werden die hypothetischen Wirkungszusammenhänge zwischen den Konstrukten erklärt und in Form von Hypothesen formuliert. Anschließend wird näher auf das Instrument der Online-Befragung und seine zunehmende Bedeutung im Bereich der quantitativen Befragung eingegangen. Im anschließenden Kapitel 7 folgt eine detaillierte Präsentation der Ergebnisse mit abschließender Analyse aller Hypothesen. In Kapitel 8 werden die Ergebnisse und die Aussagekraft der Studie zusammengefasst. Es erfolgen eine Zusammenfassung der behandelten Themen sowie Empfehlungen und ein Ausblick auf mögliche weiterführende Studien in diesem Bereich.

2 Theorien und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Gelingt es einem Unternehmen das Verhalten der Konsumenten gegenüber Anreizen, wie beispielsweise neuen Produktmerkmalen, Preissenkungen oder Werbung im Vorhinein zu kennen, verschafft es sich einen enormen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Das Interesse, die Zusammenhänge zwischen den eingesetzten Marketingstimuli und den tatsächlichen Reaktionen der Konsumenten aufzudecken, ist dementsprechend groß. Zum Thema Konsumentenverhalten existieren zahlreiche Modelle und Theorien, denen abweichende Menschenbilder zugrunde liegen. „Stark vereinfacht können behavioristische, neo-behavioristische und kognitive Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens einander gegenübergestellt werden“ (Mayerhofer 1995, S. 9).

Am Anfang der Käuferverhaltensforschung im deutschsprachigen Raum steht eine empirisch-induktive Ausrichtung im Vordergrund. Unter dem Einfluss mikroökonomischer Ansätze der Haushaltstheorie wird in einer Phase theoretisch-deduktiver Analysen das Menschenbild des „homo oeconomicus“ angenommen, in dem der Mensch Kaufentscheidungen auf einer rationalen und ökonomischen Ebene trifft. Anfang der 70er Jahre erfolgt schließlich der Durchbruch einer verhaltensorientierten Konsumentenforschung. Die gegenwärtige Forschungsausrichtung ist durch interdisziplinäre Ansätze, einer empirischen Ausrichtung und einer Orientierung am „kritischen Rationalismus“ gekennzeichnet. Der größte Nutznießer der Ergebnisse der Konsumentenforschung ist das kommerzielle Marketing. Der Einsatz aller vier Marketinginstrumenten (Preis, Produkt, Kommunikation, Distribution) basiert auf den Aussagen der Konsumentenforschung (Mayerhofer 1995, S. 10).

2.1 Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Im Verhaltensmodell S-O-R (vgl. Abbildung 1) werden die Marketing- und Umfeldreize sowie weitere Einflussquellen und psychologische Prozesse der Konsumenten erfasst. Die Marketingreize bestehen aus den vier grundlegenden

Gestaltungsinstrumenten Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Die Umfeldreize umfassen konjunkturelle, technologische, politische und kulturelle Einflüsse von außen. Alle Anreize durchlaufen den Reaktionsorganismus, die „Black Box“ des Käufers. Zu den Einflussquellen, die auf den Käufer einwirken, zählen der Kultur- und Sozialkreis, wie beispielsweise die soziale Schicht, Bezugsgruppen oder Familie. Persönliche Gegebenheiten, wie Alter, Persönlichkeit, Lebensstil oder Beruf beeinflussen ebenfalls das Kaufverhalten. Zu den psychologischen Faktoren und Prozessen zählen Motivation, kognitive Prozesse wie Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis oder die Ansichten und Einstellungen der Konsumenten. Alle Einflüsse zusammen führen letztendlich zur Kaufentscheidung, d.h. zur Entscheidung über Produkt, Marke, Kaufstätte, Zeitpunkt des Kaufs und Kaufmenge.

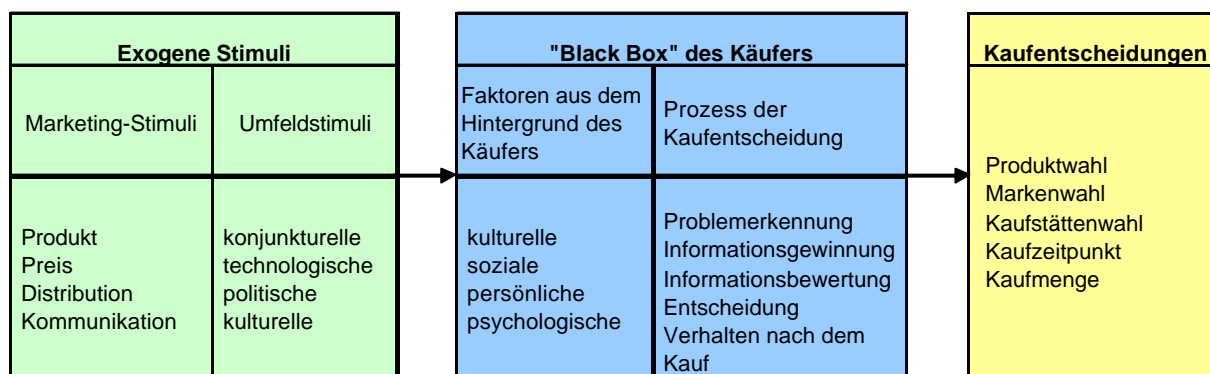


Abbildung 1: S-O-R Modell des Käuferverhaltens
 (Quelle: Kotler, Keller und Bliemel 2007, S. 277)

2.2 Am Kaufentscheidungsprozess beteiligte Personen

Um feststellen zu können, wie es zu Kaufentscheidungen kommt, ist es notwendig zu wissen, wer die Kaufentscheidung trifft, welcher Art diese Entscheidung ist und welche Prozesse dabei stattfinden. Bis zu fünf verschiedene Rollen können im Rahmen einer Kaufentscheidung unterschieden werden. Der Initiator ist jene Person, die als erste den Kauf eines bestimmten Produktes bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung vorschlägt. Einflussnehmer sind jene Personen, deren Ansichten oder Ratschläge bei der endgültigen Kaufentscheidung berücksichtigt werden. Die Person, die endgültig über den Kauf entscheidet, wird als Entscheidungsträger bezeichnet, egal ob bei Teilaspekten oder in allen Bereichen. Käufer ist die Person,

die den Kauf tatsächlich tätigt. Als Benutzer werden jene Personen bezeichnet, die das gekaufte Produkt verwenden.

2.3 Arten des Kaufverhaltens

Beträchtliche Unterschiede beim Kaufverhalten können sich durch unterschiedliche Produktgruppen ergeben. Der Kauf eines Schokoriegels beispielsweise bringt eine andere Art des Kaufverhaltens mit sich als der Kauf eines Fernsehers. Bei dem komplexen und teuren Produkt Fernseher sind viele Faktoren wie Marke, Größe, Bildauflösung, Anschlüsse oder Garantie zu berücksichtigen. Der Kauf eines Schokoriegels hingegen benötigt keine großen Überlegungen und wird ohne großen Zeitaufwand und Risiko für die Kaufentscheidung getätigt. Je nach Unterschiedlichkeit der Marken und je nachdem, wie intensiv der Käufer sich mit dem Kauf beschäftigt, können vier Arten des Kaufverhaltens unterschieden werden (vgl. Abbildung 2).

	Intensive Beschäftigung mit dem Kauf	Geringe Beschäftigung mit dem Kauf
Bedeutende Unterschiede zwischen den Marken	Komplexes Kaufverhalten	Abwechslung suchendes Kaufverhalten
Geringe Unterschiede zwischen den Marken	Dissonanzminderndes Kaufverhalten	Habituelles Kaufverhalten

Abbildung 2: Vier Arten des Kaufverhaltens
(Quelle: Kotler, Keller und Bliemel 2007, S. 292)

Von einem **komplexen Kaufverhalten** wird dann ausgegangen, wenn bedeutende Unterschiede zwischen den einzelnen Marken bestehen und der Käufer sich mit der Anschaffung eines Produktes persönlich intensiv beschäftigt. Das Produkt spiegelt in hohem Maße die Persönlichkeit des Käufers wider, ist teuer, wird eher selten gekauft und der Kauf des Produktes ist für den Konsumenten mit einem finanziellen Risiko verbunden. Oft fehlen auch ausreichende Kenntnisse über die Produktkategorie und der Käufer durchläuft einen Lernprozess, in dessen Verlauf Ansichten und Einstellungen über das Produkt erst entwickelt werden, um schließlich eine überlegte Kaufentscheidung zu treffen. Solche Produkte werden auch als „High-Involvement“-Produkte bezeichnet und der Kauf dieser Produkte ist mit einem extensiven Kaufentscheidungsprozess verbunden. Das Informationsgewinnungs- und

Informationsverhaltensverhalten der Konsumenten muss vom Marketing erst durchleuchtet werden, um Strategien entwickeln zu können, die dem Käufer helfen, die Leistungsmerkmale der betreffenden Produktkategorie, deren relative Bedeutung, sowie die hohe Leistung der Marke bei wesentlichen Produkteigenschaften zu erkennen.

Dissonanzminderndes Kaufverhalten tritt auf, wenn die persönliche Beschäftigung des Konsumenten mit dem geplanten Kauf intensiv ist, aber keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Marken für den Käufer bestehen. Das Produkt ist teuer, wird eher selten erworben und ist mit einem gewissen Kaufrisiko verbunden. Der Kauf erfolgt aber relativ schnell, da keine Unterschiede zwischen den einzelnen Marken wahrgenommen werden und Kriterien wie ein Angebotspreis, Bequemlichkeit des Kauforts oder Zeitpunkt des Kaufs überwiegen. Nach Kaufabschluss können dann Dissonanzen im Bewusstsein des Konsumenten auftreten. Der Konsument könnte beispielsweise Positives von anderen Produkten lesen oder am Produkt Merkmale finden, die er sich anders vorgestellt hat. Um die Dissonanzen abzubauen, wird er versuchen, durch andere weitere Informationen seine Entscheidung zu rechtfertigen. Bei diesem Kaufverhalten steht die Kaufhandlung am Anfang und erst dann beginnt der Konsument Ansichten und Einstellungen darüber zu entwickeln. Aus der Sicht des Marketings sollte die Kommunikation vor allem dazu dienen, den Konsumenten Ansichten und Produktbewertungen zu übermitteln, die dazu beitragen, dass der Konsument mit seiner Markenwahl zufrieden sein kann (After-Sales-Marketing).

Die Beschäftigung des Konsumenten mit dem Kauf ist beim **habituellen Kaufverhalten** gering und es gibt keine bedeutenden Unterschiede zwischen den angebotenen Marken. Bei billigen Produkten, die sehr häufig gekauft werden, wird aus Gewohnheit zur selben Marke gegriffen, ohne dass besondere Markentreue damit verbunden wäre. Der Konsument übernimmt eher passiv Informationen aus der Fernseh-, Hörfunk- oder Printwerbung. Die häufige Werbewiederholung bewirkt Markenvertrautheit. Es wird gegenüber einer bestimmten Marke keine wirkliche Einstellung aufgebaut, sondern die Konsumenten kaufen das, was sie kennen. Bei den „Low-Involvement“-Produkten besteht für das Marketing die Möglichkeit, durch verkaufsfördernde Maßnahmen und Preisaktionen Anreize für Probekäufe zu geben,

da keine Markentreue für andere Produkte besteht. Die Werbeplanung sollte auf der klassischen Konditionierung aufbauen, d.h. durch wiederholte Koppelung lernt der Konsument sein präferiertes Produkt sofort mit dem Symbol zu verbinden. Durch die Verbindung der Werbung mit einem Problem des Konsumenten oder durch das Auslösen emotionaler Reaktionen kann versucht werden, die Beschäftigung des Konsumenten mit dem Produkt zu intensivieren.

Bei **Abwechslung suchendem Kaufverhalten** beschäftigt sich der Konsument nur in geringem Maße mit dem Kauf, obwohl es große Unterschiede zwischen den Marken gibt. Die Marke wird häufig gewechselt, wie beispielsweise Wein oder Schokoladenriegel. Der Käufer hat sich vor dem Kauf seine Ansicht über das Produkt bereits gebildet, ohne große Überlegung wird eine Marke ausgewählt und danach bewertet. Beim nächsten Mal wird aber nach einer anderen Marke gegriffen, da Veränderung gesucht wird, d.h. ein Markenwechsel erfolgt nicht aus Unzufriedenheit sondern auf Grund der Suche nach Abwechslung. Bei Konsumenten mit diesem Kaufverhalten kann ein Marktführer einer bestimmten Produktgruppe versuchen, das Gewohnheitsverhalten der Konsumenten zu fördern, in dem er im Handel den meisten Raum einnimmt und durch ständige Werbung seine Präsenz zeigt. Die Konkurrenz hingegen kann durch Sonderangebote, Gutscheine und Gratisproben die Konsumenten zur Abwechslung auffordern und Gründe bewerben, warum etwas Neues ausprobiert werden soll (Kotler, Keller und Bliemel 2007, S. 293f).

2.4 Kognitive Prozesse zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Die kognitive und psychische Beteiligung der Konsumenten ist bei extensiven Kaufentscheidungsprozessen besonders groß. Bei langlebigen und hochwertigen Produkten kann sich der Konsument nicht nur auf bestehende, produktspezifische Erfahrungen stützen und der Informationsbedarf ist besonders groß. Der Grad der Beteiligung des Konsumenten im Kaufentscheidungsprozess zeigt sich beispielsweise im *Involvement* oder dem *wahrgenommenen Risiko* des Konsumenten (Mayerhofer 1995, S. 33). Als Involvement kann der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung bezeichnet werden (Trommsdorff 2004, S. 56).

„Unter einem kognitiven Prozess versteht man einen psychischen Vorgang, durch den eine Person sich selbst und seine Umwelt erkennt und sein Verhalten willentlich steuert“ (Dietz 2001, S. 58). Im Marketing werden Kognitionen als eigenständige bewusste Wissenseinheiten definiert. Dies kann durch intern gespeicherte Information, die durch die Erinnerung abgerufen wird oder durch externe Information, die durch Wahrnehmung aufgenommen wird, erfolgen (Trommsdorff 2004, S. 88).

Nach Kroeber-Riel (1999) erfolgt die Einteilung kognitiver Prozesse zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in:

- Informationsaufnahme
- Wahrnehmen und Produktbeurteilung
- Lernen und Gedächtnis

Bei der **Informationsaufnahme** werden die Stimuli, die auf das Individuum einwirken, von den Sinnesorganen aufgenommen und über einen sensorischen Informationsspeicher in den „zentralen Prozessor“ des Gehirns weitergeleitet. Der Begriff „Information“ beinhaltet nicht nur einzelne Wörter sondern auch visuelle oder akustische Elemente, die von einem Individuum aufgenommen und psychisch verarbeitet werden (Häubl 1995, S. 7, Kroeber-Riel 1999, S. 240). Einzelinformationen werden üblicherweise zu Informationsbündeln verdichtet. Für den Rezipienten einer Werbebotschaft besteht der Vorteil darin, dass man eine große Informationsmenge auf einige wenige Dimensionen oder Faktoren reduziert. Ist die Informationsmenge zu groß, wird die Information oft nur selektiv verarbeitet. Die Richtigkeit einer Entscheidung kann bei steigender Informationsmenge dadurch sogar abnehmen. Empirische Befunde sprechen dafür, dass eine steigende Menge an Informationen die Güte der Bewertung der Alternativen nicht unbedingt verbessert (Mayerhofer 1995, S. 11).

Um eine ankommende Information aufzunehmen bzw. zu lernen, muss sie vom Konsumenten wahrgenommen, empfangen und kognitiv analysiert werden. Die Prozesse der **Wahrnehmung** laufen über eine Reihe von Stufen ab. Die Dauer und Qualität dieser Teilprozesse werden vom Informationsgehalt der

Wahrnehmungsobjekte, von der Verarbeitungskapazität des jeweiligen Aufnahmekanals, von der Qualität früherer Erfahrungen und der momentanen Bedürfnislage bestimmt. Ist der Reiz aufgrund stimulus-bezogener oder individueller Gegebenheiten stark genug, wird die Aufmerksamkeit des Betrachters geweckt und eine willentlich gesteuerte Verarbeitung des Reizes hervorgerufen. Durch selektive Wahrnehmung nimmt der Konsument genau jene Reize wahr, die seinen persönlichen Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Ausschlaggebend ist, ob ein Reiz für den Konsumenten „nützlich“ ist, wie beispielsweise ein bekannter Markenname, der den Käufer bei der Beurteilung der Qualität eines bestimmten Produktes unterstützt (Mayerhofer 1995, S. 12f).

Konsumenten sind meist bestrebt, ihren kognitiven Aufwand für eine Kaufentscheidung möglichst gering zu halten. Diese Strategie wird als vereinfachte Informationsverarbeitung (Simplified Information Processing) bezeichnet. Es wird nur jene Informationsmenge verarbeitet, welche für die Kaufentscheidung unbedingt nötig ist (Häubl 1995, S. 25). Subjektiv sinnvoll zusammengefasste Einzelinformationen werden im semantischen Gedächtnis vernetzt und stellen eine Einheit stellvertretend für mehrere einzelne Kognitionen dar (Trommsdorff 2004, S. 91). Diese „Schlüsselinformationen“ sind für die Produktbeurteilung von großer Bedeutung, da mehrere unterschiedliche Informationen in der Schlüsselinformation gebündelt sind. Der Markenname, der Preis oder das Herkunftsland eines Produktes zählen beispielsweise zu den Schlüsselinformationen. Bestimmte Erwartungen und „Schemata“ werden dadurch beim Konsumenten aktiviert und die gesamte Wahrnehmung des Produktes wird davon beeinflusst (Mayerhofer 1995, S. 12, Kroeber-Riel 1999, S. 280). Durch die verringerte kognitive Belastung des Konsumenten wird der Kaufentscheidungsprozess verkürzt.

Die Wahrnehmung einer Werbebotschaft erfolgt meist von der eigentlichen Kaufhandlung getrennt. Damit die wahrgenommenen Informationen nicht verloren gehen, kommt es zum Prozess des **Lernens** und zur **Speicherung des Wissens** im Gehirn. Kroeber-Riel (1999) definiert Lernen als „Veränderung des Verhaltens, die auf Erfahrung beruht“. Der eigentliche Lernvorgang beinhaltet die Übernahme von Informationen in den Langzeitspeicher. Unterschieden wird, ob die aufgenommenen Informationen mit sprachlichen oder bildlichen Vorstellungen verbunden werden und

in welchem Ausmaß Beziehungen zu vorhandenem Wissen hergestellt werden. Davon hängt die so genannte „Verarbeitungs- oder Kodierungstiefe“ ab. Die Speicherung des Wissens erfolgt in Wissensstrukturen, d.h. in Form semantischer Netzwerke oder Schemata. Neues Wissen wird dadurch gelernt, dass die aufgenommenen Informationen zu dem bereits gespeicherten Wissen in Beziehung gesetzt werden. Informationen, die ein Schema ansprechen und in das vorliegende Wissen eingeordnet werden können, lassen sich besser speichern und erinnern. Käufer sammeln Erfahrungen über Produkte, indem sie diese kategorisieren, d.h. im Gedächtnis werden diese in eine Kategorie mit gleichartigen Marken eingeordnet (Mayerhofer 1995, Kroeber-Riel 1999, Schweiger und Schrattenecker 2001). Das Lernen kann auch als Konditionierung des Konsumenten gesehen werden. Das Auftreten eines Reizes löst Reaktionen auf einen zweiten Reiz aus. Beispielsweise erfolgt auf einen bestimmten Farbreiz (z. B. „Milka-Lila“) ein blitzschnelles Identifizieren des Werbeabsenders und alle mit der Marke verbundenen Assoziationen werden abgerufen. Auch die Koppelung eines Markenzeichens mit einer bestimmten Werbeaussage führt dazu, dass nach einer gewissen Zeit, allein die Wahrnehmung des Markenzeichens zu den gewünschten Assoziationen gemäß der Werbung führt. Der gesamte Prozess der Markenbildung ist dementsprechend ein Lernprozess (Dietz 2001, S. 58ff, Lachmann 2002, S. 112).

Der Kaufentscheidungsprozess wird dadurch erschwert, dass ein Konsument täglich mit mehr als 300 Marken in Kontakt kommt. Die Speicherfähigkeit der Konsumenten ist aber stark begrenzt. Bei spontaner Überlegung können im Durchschnitt innerhalb von drei Minuten nur etwa fünfzehn Markennamen von den Befragten genannt werden. Eine Studie des Linzer IMAS-Instituts kam bei einer Konsumentenbefragung sogar nur auf die Wiedergabe von drei Marken pro Produktfeld. Im Automobilbereich wurden von den Befragten bis zu sieben Automarken genannt, die ihnen spontan bekannt waren. Diese „bekannten“ Marken werden als „*evoked set*“ bezeichnet und besitzen eine enorme Bedeutung für die Kaufentscheidung (Kroeber-Riel 1999, S. 140ff). Nach Köppler (1987) beinhaltet der 3-stufige Entscheidungsprozess der Konsumenten den Aufbau eines Pools von Markenalternativen, den Abruf der im Gedächtnis gespeicherten Informationen über eine Marke und die Anwendung einer Entscheidungsregel.

Für das Kaufverhalten ebenfalls ein sehr bedeutendes psychisches Konstrukt und auch Ergebnis von Lernvorgängen sind *Einstellungen*. Unter Einstellungen versteht man die Bereitschaft zur konsistenten positiven oder negativen Bewertung von Produkten und Dienstleistungen.

2.5 Der Image- und Einstellungsbegriff

Images bzw. Einstellungen der Konsumenten sorgen dafür, dass Personen in einen bestimmten Gemütszustand versetzt werden, der bewirkt, dass gewisse Gegenstände positiv gesehen und angenommen werden, andere Objekte hingegen negativ bewertet und abgelehnt werden. Einstellungen nehmen sowohl in Theorie und Praxis eine herausragende Rolle ein. Einstellungen gelten als besonders verhaltensprägend und zählen zu den am besten erforschten Konstrukten in der Theorie des Konsumentenverhaltens (Trommsdorff 2004, S. 159).

2.5.1 Theoretische Grundlagen

1955 werden von Gardner und Levy erstmals Überlegungen veröffentlicht, dass Produkte neben rein physikalischen Eigenschaften auch soziale und psychologische Aspekte aufweisen. Gefühle, Vorstellungen und Einstellungen der Konsumenten sind für das Kauf- und Markenwahlverhalten von großer Bedeutung. Der Imagebegriff wird damit erstmals in die marktpsychologische Forschung eingeführt. In der Marketingliteratur wird „Image“ keineswegs als einheitlicher bedeutsamer Begriff verwendet und zahlreiche unterschiedliche Definitionen existieren:

- Mayerhofer (1995, S. 133) versteht unter Image die Summe aller Reize, die von Produkten, von Firmen, von Personen auf den Einzelnen ausgeübt wird. Image ist die Reaktion auf die ausgestrahlten Reize. Diese Reaktionen bilden das Vorstellungsbild. Also das Image.
- Kroeber-Riel und Weinberg (1999, S. 168) gehen von der Ziel-Mittel-Analyse aus und umschreiben Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation. Diese Beurteilung geht auf verfestigte (gespeicherte) Ansichten zurück.

- Für Meffert (2000, S. 118) kennzeichnet Image die Einstellung einer Person zu einem Meinungsgegenstand und kann insofern als „differenziertes und dabei ganzheitliches Bild eines Einstellungsobjektes“ begriffen werden.
- Trommsdorff (2004, S. 168) beschreibt das Image eines Gegenstandes als die „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“.
- Kotler und Bliemel (2006, S. 888) sehen Image als das „mentale Bild“ einer Person von einem bestimmten Bezugsobjekt.

Eine klare Abgrenzung der Begriffe Einstellung und Image gestaltet sich sehr schwierig. Von einigen Autoren wird der Einstellungsbegriff dem Imagebegriff gleichgesetzt (Herzig 1991, Kroeber-Riel 2003,) von anderen wiederum strikt getrennt (Salcher 1978, Mazanec 1978). In dieser Arbeit wird eine Gleichwertigkeit der beiden Begriffe angenommen und keine Unterscheidung zwischen dem Image- und dem Einstellungsbegriff vorgenommen.

2.5.2 Abgrenzung verschiedener Imagearten

Das Image eines Produktes setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen. Nach Essig (2003) wird zwischen Produkt(gruppen)-, Marken-, Unternehmens-, Branchen- und Länderimage unterschieden. Die fünf Imagearten beeinflussen sich gegenseitig und eine hierarchische Anordnung ist möglich. D.h. an der Spitze stehend zeigt sich ein Einfluss von Länderimage auf Branchenimage. Weiters wirkt das Branchenimage auf das Unternehmensimage. Das Unternehmensimage beeinflusst das Markenimage, welches wiederum auf das Produktimage einwirkt (vgl. Abbildung 3).

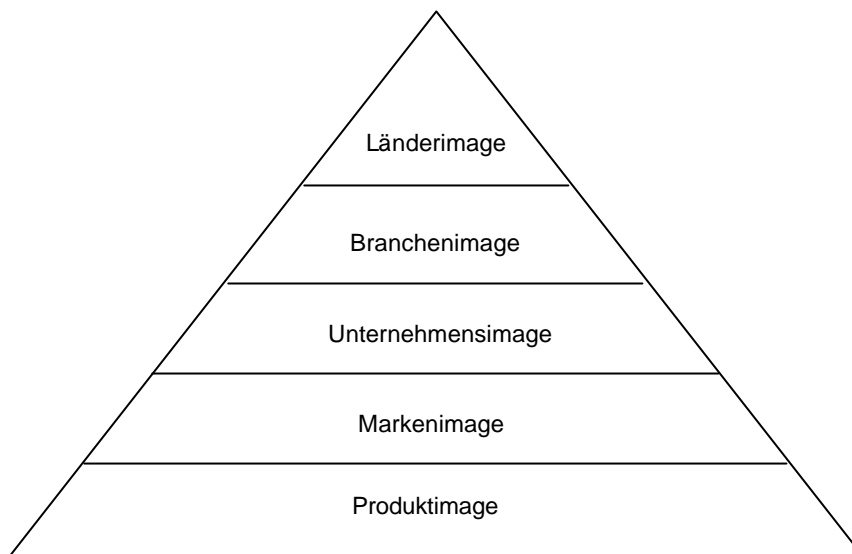


Abbildung 3: Imagearten
(Quelle: nach Essig 2003, S. 30)

Das **Image eines Landes** wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst (Mayerhofer 1995, S. 142):

- Eigenschaften der Bevölkerung
- Landschaftliche Gegebenheiten
- Kulturelle Aspekte
- Wahrzeichen
- Essen & Trinken
- Berühmte Persönlichkeiten
- Landeskompetenz zur Herstellung von Produkten und Anbieten von Dienstleistungen (Made-in-Image)
- Landestypische Produkte

Das **Markenimage** ist neben Markentreue, Bekanntheit, Markenassoziationen und anderen Markenvorzügen (z. B. Patente) ein zentraler Bestandteil des Markenwerts (Aaker 1992, Keller 1993, Esch 2007). Die Imagepolitik kann oft als einziges Mittel zur „Markenprofilierung“ bei technisch homogenen und qualitativ hochwertigen Produkten auf gesättigten Märkten betrachtet werden (Trommsdorff, 1993).

Nach Biel (1992) setzt sich das Markenimage aus den Eigenschaften und Assoziationen, die in Verbindung mit einer Marke hervorgerufen werden, zusammen. Die starke nonverbale Komponente von Markenimages wird betont. Vorstellungen zu Marken, die sich in Markenschemata reflektieren, umfassen neben rationalen Inhalten auch immer wiederkehrende Gefühle, die der Marke entgegengebracht werden (Esch 2007).

Das Modell in Abbildung 4 zeigt die Ganzheitlichkeit von Images und umfasst die Imagekomponenten des Produkts, des Unternehmens, des Distributionskanals, der Konkurrenzmarken und des Konsumenten.

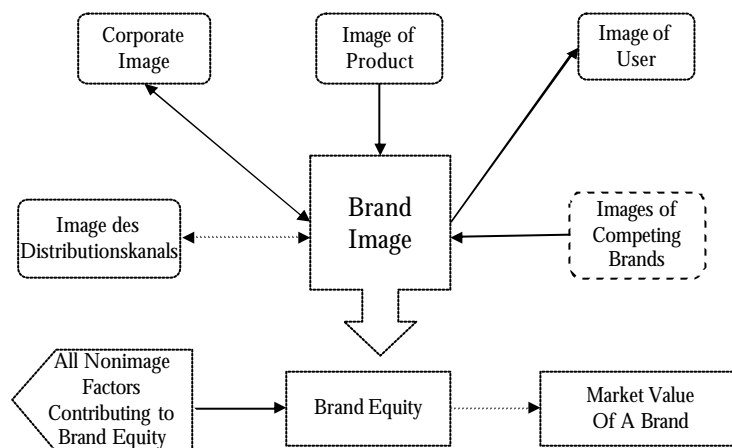


Abbildung 4: Die Komponenten des Markenimage nach Biel
(Quelle: Mayerhofer 1995, leicht verändert, S. 62)

Folgende Merkmale sind beim Markenimage zu berücksichtigen:

1. **Art der Assoziation:** emotional oder kognitiv - starke Marken zeichnen sich vor allem durch emotionale Inhalte aus, die man mit der Marke verknüpft.
2. **Die Stärke, der mit einer Marke verbundenen Assoziationen:** je enger eine Assoziation mit einer Marke verknüpft ist, desto stärker schlägt diese auf die Markenbeurteilung durch.
3. **Die verbale oder nonverbale Repräsentation der Assoziationen:** starke Marken verfügen meist auch über nonverbale Inhalte (z. B. lila Kuh - Milka).

Das innere Bild einer Marke hat stärkeren Einfluss auf das Verhalten als die verbale Einstellung.

4. **Die Anzahl der Assoziationen:** eine hohe Zahl von mit der Marke verbundenen Assoziationen erleichtert den Zugriff auf weitere Gedächtnisinhalte der Marke. In einer Studie von Romaniuk und Sharp (2003) wurde festgestellt, dass eine höhere Anzahl von Assoziationen mit der Marke die Kundentreue erhöht.
5. **Die Einzigartigkeit der Assoziationen:** starke Marken verfügen über möglichst viele einzigartige Assoziationen zur Differenzierung von anderen Marken.
6. **Die Richtung der Assoziationen:** vor allem positive Gefühle sollen geweckt werden. Sympathie für die Marke soll bestehen.
7. **Die Relevanz der Assoziationen:** Die geweckten Assoziationen müssen die Bedürfnisse der Kunden treffen. Bei starken Marken ist die Relevanz der Assoziationen stark ausgeprägt.
8. **Die Zugriffsfähigkeit der Assoziationen:** Marken müssen leicht mit bestimmten Eigenschaften und Vorstellungen verknüpft werden können und umgekehrt (Esch 2007, S. 70).

2.5.3 Der Zusammenhang von Markenimage und Kaufverhalten

Im Bereich der Marktforschung nimmt das Konstrukt Einstellung eine sehr dominante Rolle ein, um etwa die Aufnahmefähigkeit des Marktes zu bestimmen, absatzpolitische Ziele festzulegen oder das Kaufverhalten vorherzusagen (Kroeber-Riel 2003, S. 169). Seit Beginn der Einstellungsforschung gibt es Diskussionen über die Frage des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten. Befürworter sehen Einstellungen als Verhaltens-Prädispositionen, Gegner stützen sich auf empirische Befunde mit geringen Korrelationen zwischen den Variablen Einstellung und Verhalten (Trommsdorff 2004, S. 165).

Der Einstellungsbegriff gemäß der Drei-Komponenten-Theorie umfasst neben affektiven und kognitiven Komponenten auch eine Verhaltenskomponente. Entsprechend der überwiegend positiven oder negativen Einschätzung eines Produktes entwickelt sich die Bereitschaft, sich dem Gegenstand gegenüber in einer

bestimmten Weise zu verhalten. Eine positive Einstellung kann zum Kauf des Produktes führen, eine negative Einstellung zur Ablehnung des Kaufs (Kroeber-Riel 2003, S. 171). Bei der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung sind verschiedene Verhaltensdeterminanten wie beispielsweise situative Einflüsse zu berücksichtigen. Abbildung 5 zeigt die zentrale Stellung des Einstellungskonstrukts in einem stark vereinfachten Modell der intervenierenden Variablen (I) zwischen Stimulus (S) und Reaktion (R):

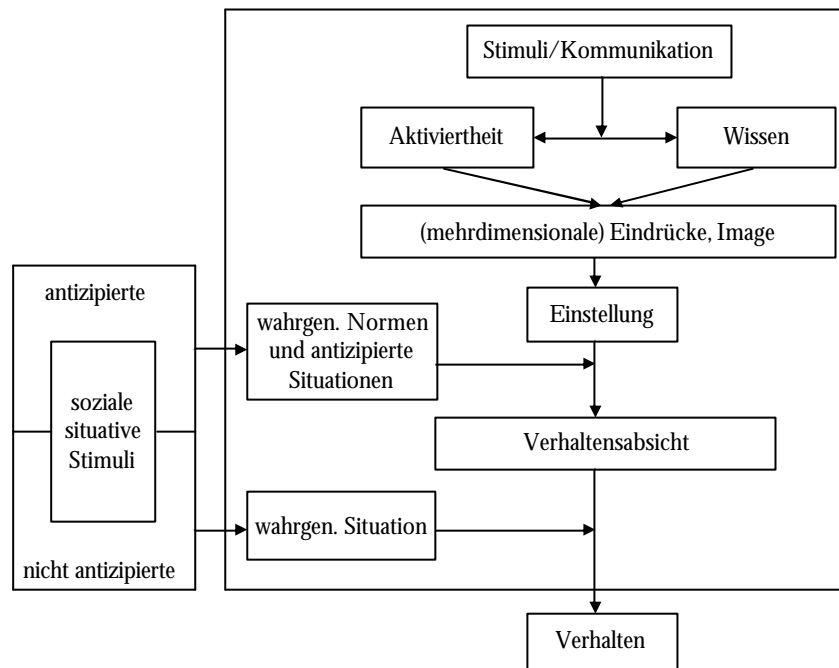


Abbildung 5: Einstellung im Zentrum des S-I-R- Modells
(Quelle: Trommsdorff 2004, S. 160)

2.5.4 Messung von Einstellungen

Einstellungen sind theoretische Konstrukte, d.h. nicht beobachtbare psychische Größen. Welche psychischen Prozesse von dem Einstellungsbegriff umfasst werden, hängt von der Definition des Begriffs ab. In Abbildung 6 wird verdeutlicht, dass jeder theoretische Sachverhalt durch eine Menge von Merkmalen gekennzeichnet ist, die unterschiedliche Aspekte der Einstellung verkörpern. Beispielsweise kann die Einstellung zum Vorgesetzten die affektiven Merkmale „Sympathie“, „Aussehen“ oder das kognitive Merkmal „Kenntnis der Vergangenheit“ enthalten. Durch Indikatoren können die theoretischen Begriffe messbar gemacht werden. Die Aussage „der Vorgesetzte ist mir sympathisch“ ist ein Indikator für eine positive Einstellung zur

Person. Das Erfassen dieser Indikatoren kann auf unterschiedliche Weise erfolgen (Kroeber-Riel und Weinberg 1999, S. 188).

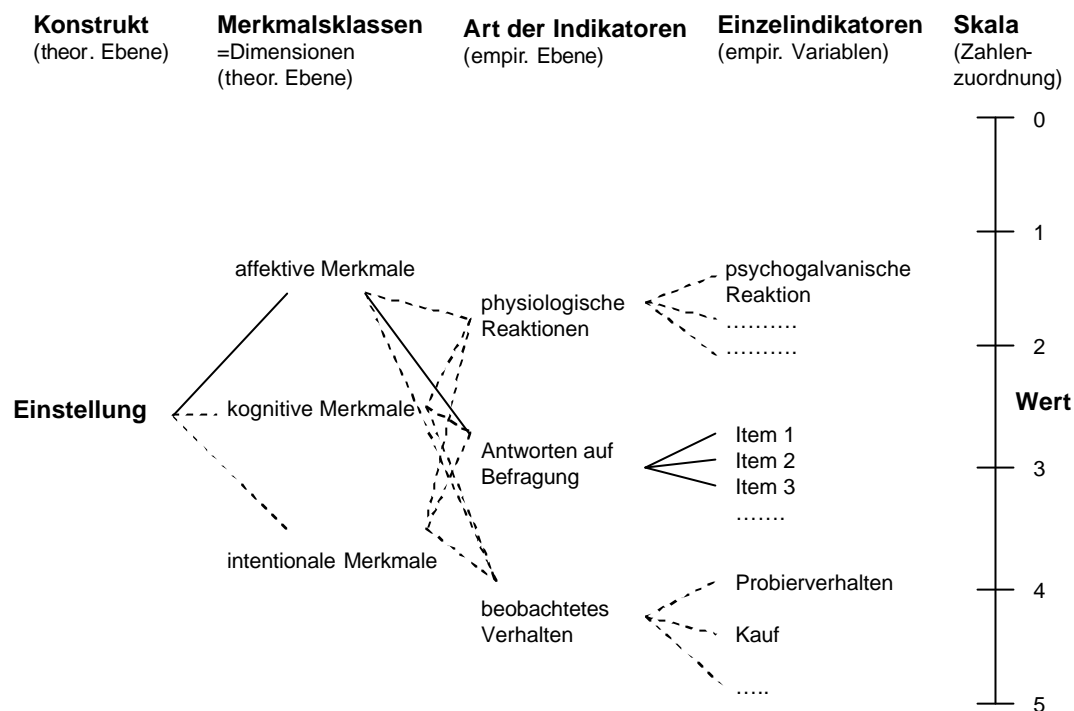


Abbildung 6: Vom theoretischen Einstellungsbegriff zum Skalenwert
(Quelle: Kroeber-Riel und Weinberg 1999, S. 189)

Neben den zahlreichen unterschiedlichen Definitionen von Image bzw. Einstellungen (vgl. Kapitel 2.4.1) ist auch keine Standardisierung in der Erhebungstechnik erfolgt und sehr unterschiedliche Messverfahren stehen in der Praxis zur Verfügung.

1. Klassische Skalierungsverfahren
2. Semantisches Differential bzw. Polaritätenprofil
3. Multiattributmodelle
4. Explorative Verfahren (Tiefeninterview, Gruppendiskussion)
5. Projektive Verfahren
6. Zuordnungstests
7. Nonverbale Imagemessung

1. Die einfachste Messtechnik von Einstellungen besteht in der eindimensionalen Messung, d.h. nur eine Dimension der Einstellung (meist affektiv), die sich in

einer zustimmenden oder ablehnenden Haltung gegenüber dem Gegenstand äußert, wird erfasst. Ratingskalen, einfache Zuordnungsskalen, sind die am häufigsten benutzten Skalen. Ein Beispiel dafür wäre die Frage „Wie schätzen Sie die Marke X ein?“ Als Antwortskala steht der Auskunftsperson eine 5-stufige Skala (5= sehr schlecht, 1= sehr gut) zur Verfügung (Kroeber-Riel und Weinberg 1999). Mehrdimensionale Einstellungsmessung erfasst mehrere affektive und auch kognitive Dimensionen. Beim Kompositionsverfahren werden die einzelnen Produktmerkmale getrennt beurteilt und anschließend zu einem Gesamtwert zusammengefasst. Beim Dekompositionsverfahren erfolgt eine pauschale Einschätzung der Produkte, die durch statistische Verfahren (z. B. Conjoint-Measurement) mehrdimensional abgebildet werden kann (Trommsdorff 2004, S. 197ff).

2. Eine Methode der mehrdimensionalen Imagemessung ist das semantische Differential. Gegensätzliche Eigenschaftspaare wie bspw. groß-klein, traditionell-modern, sympathisch-unsympathisch werden in Form von Ratingskalen dargestellt. Aus der Verbindung mehrerer Skalenwerte von mehreren Ratingskalen wird ein Polaritätenprofil (Vorstellungsprofil) erstellt (Kroeber-Riel und Weinberg 1999, Schweiger und Schrattenecker 2001).
3. Eine speziellere Technik der mehrdimensionalen Einstellungsmessung bieten Multiattributmodelle. Der älteste Modelltyp von Rosenberg geht von folgender Hypothese aus:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n x_{ik} \cdot y_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

x_{ik} = Wichtigkeit des Motives k für die Person i

y_{ijk} = subj. Meinung der Person i über die Eignung des Objektes j zur Befriedigung des Motives k

Die Einstellung der Person zu einem Objekt ist abhängig von der Wichtigkeit ihrer Motive (affektive Komponente) und der wahrgenommenen Eignung des Objektes zur Motiverreichung (kognitive Komponente).

Beim Fishbein-Modell liegt die Hypothese zugrunde, dass die Einstellung zu einer Marke aus der subjektiven Wahrnehmung ihrer Eigenschaften und ihrer Bewertung erfolgt.

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

A_{ij} = Einstellung der Person i zu Objekt j

B_{ijk} = Wahrscheinlichkeit, mit der Person i Eigenschaft k an Objekt j für vorhanden hält.

a_{ijk} = Bewertung von Eigenschaft k an Objekt j durch Person i

Kritik am Fishbein-Modell wurde vor allem an den Meßvorschriften, wie die Ermittlung von Eindruckswerten durch Multiplizierung der beiden Rating-Werte, geübt.

Trommsdorff entwickelte das Fishbein-Modell weiter und hob mit seinem Idealpunkt-Modell die meßtechnischen Nachteile des Fishbein-Modells auf.

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ik}|$$

E_{ij} = Einstellung der Person i gegenüber der Marke j

B_{ijk} = die von der Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k von Marke j

I_{ik} = die von Person i an Marken der gleichen Produktklasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k

Die Bewertung der Eigenschaften des Objektes erfolgt indirekt, die tatsächlich wahrgenommene Ausprägung eines Produktmerkmals wird zur Ausprägung dieses Merkmals bei einem idealen Produkt in Beziehung gesetzt. Je kleiner die Distanz der wahrgenommenen Ausprägung zur idealen Ausprägung des Produktmerkmals ist, desto höher wird das wahrgenommene Produktmerkmal eingeschätzt. Erste Ansätze zu einer Integration von nonverbaler Imagemessung und modellbasierter Idealpunktmessung finden sich bei Assmair (2003).

4. Beim Tiefeninterview soll das Gespräch mit der Auskunftsperson unbemerkt in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. Dadurch werden spontanere und

ehrlichere Aussagen erwartet. Eingesetzt wird das Tiefeninterview vor allem bei heiklen Themen oder unbewussten Prozessen (Schweiger und Schrattenecker 2001, Nöster und Ondracek 2005). Bei Fokusgruppeninterviews handelt es sich um unstrukturierte, freie Interviews mit einer kleinen Gruppe, um tiefere Einsichten zu einem bestimmten Thema zu bekommen. Bei der Gruppendiskussion übernimmt ein geschulter Psychologe die Rolle eines Moderators und animiert die Beteiligten zum Austausch von Meinungen. Der Vorteil liegt in einer freieren und offeneren Meinungsäußerung. Die ungezwungene Atmosphäre führt zur ehrlicheren Antworten und zeigt die wahren Gefühle, Ängste oder Frustrationen der Teilnehmer (Mayerhofer 2007). Ein Nachteil kann eine mögliche Verzerrung sein, die dadurch entsteht, wenn sich Beteiligte an die Gruppennorm anpassen (Berekoven, Eckert und Ellenrieder 1999).

5. Um der Auskunftsperson zu ermöglichen, ehrlich bspw. ohne Beeinflussung sozialer Erwünschtheit zu antworten, wird sie gebeten, sich in eine andere Person hineinzusetzen und die projizierten Gefühle und Wünsche zu äußern.

Bei projektiven Verfahren kann die Auskunftsperson die eigentlichen Ziele der Befragung nicht erkennen und daher die Situation rational nicht kontrollieren (Meffert 2000). Nach Schweiger und Schrattenecker (2001) können folgende projektive Verfahren angewendet werden:

Thematischer Apperzeptionstest (TAT): Mit Hilfe von Bildervorlagen, die unterschiedliche Lebenssituationen darstellen, werden die Auskunftspersonen gebeten, Geschichten dafür zu erfinden. Eine Analyse erfolgt hinsichtlich der Bewertung und Rolle des Produkts in der Geschichte.

Picture-Frustration-Test (PFT/Ballontest): Bilder und Zeichnungen, die von Personen handeln, die sich in eher unangenehmen oder frustrierenden Situationen befinden, werden mit Sprechblasen versehen, die von den Auskunftspersonen beschriftet werden (Noelle-Neumann und Petersen 2000, S. 186).

Satzergänzungstest: Unvollständige Sätze sollen von den Auskunftspersonen spontan ergänzt werden.

Wortassoziationen: Die Befragten werden gebeten, spontan zu einem bestimmten Objekt alles aufzuzählen, was ihnen gerade in den Sinn kommt. Damit soll alles, was mit diesem Objekt assoziiert wird, erfasst werden.

6. Zuordnungstests werden meist als Personenzuordnungstests eingesetzt. Den Auskunftspersonen werden verschiedene Bilder von Personen vorgelegt. Diesen sollen dann verschiedenen Marken zugeordnet werden. Damit können Rückschlüsse auf das Markenimage gezogen werden. Beim Einkaufslistenverfahren werden den Befragten zwei Einkaufslisten vorgelegt, die bis auf das zu untersuchende Produkt ident sind und von fiktiven Personen zusammengestellt wurden. Nun sollen die Befragten die beiden Auskunftspersonen beschreiben, die die Listen zusammengestellt haben. Auch hier lassen sich Rückschlüsse auf das Image der Marke ziehen (Schweiger und Schrattenecker 2001, S. 305, Koppe 2003, S. 241).
7. Die nonverbale Imagemessung verwendet visuelle und akustische Reize wie Bilder oder kurze Musikfrequenzen, die von den Befragten verschiedenen Objekten zugeordnet werden sollen. Dadurch können die Vorstellungen bzw. Images vom Untersuchungsobjekt abgebildet werden (Schweiger 1992, Bosch, Schiel und Winder 2006).

Die Vorteile der nonverbalen Imagemessung liegen in der leichteren Interpretation der Ergebnisse und eine Vermeidung sozialer Antworten ist möglich (Schweiger und Schrattenecker 2005, S. 343). Für Schweiger fällt vor allem das „doppelte Übersetzungsproblem“ bei der Gestaltung von Werbebotschaften weg. Das Übersetzungsproblem ergibt sich dadurch, dass der Marktforscher zur Durchführung seiner Studie visuelle Stimuli aus dem Werbeauftritt der Marke in Wortreize übersetzt. Das Ergebnis ist Grundlage für ein (verbales) Briefing des Auftraggebers an den Kreativen. Dieser entwickelt daraus wiederum eine visuelle Umsetzung (Mayerhofer 1996). Zu den Nachteilen zählt vor allem die Aufwendigkeit des Verfahrens. Die Suche, Auswahl und Herstellung der Bilder ist zeitaufwendig und kostenintensiv. Die Vergleichbarkeit von Studien ist durch die unterschiedliche Bildauswahl nur bedingt möglich. Nonverbale Imagemessung ist, ebenso wie die Verwendung verbaler Beurteilungskriterien, nicht für alle Untersuchungsobjekte

geeignet. Eine Einschränkung der Eignung ist vor allem dann gegeben, wenn die Markenwahl überwiegend rational gesteuert wird (Schweiger und Schrattenecker 2001, S. 344). Beispiele dafür wären der Kauf eines Automobils oder Computers bzw. der Abschluss einer Lebensversicherung oder eine langfristige Geldanlage.

2.6 Präferenzen und Kaufabsicht

Präferenzen sind Verhaltenstendenzen und drücken im Gegensatz zu Einstellungen nicht aus, was eine Person über ein Produkt denkt oder empfindet, sondern wie der Konsument sich dem Produkt gegenüber verhalten wird. Präferenzen dienen dazu, die in die engere Wahl kommenden Produkte von den anderen Alternativen abzugrenzen. Wird eine Marke X einer Marke Y vorgezogen, dann bietet Marke X für den Konsumenten den größeren subjektiven Nutzen. Präferenzen, die bereits in der Kindheit erworben wurden, besitzen eine stark affektive Basis, die auf Grund von Gewöhnung, Habitualisierung und positiver sozialer Verstärkung gebildet wurde. Versucht man Präferenzen der Konsumenten zu verändern, muss sowohl auf die affektiven wie kognitiven Elemente der Präferenz Einfluss genommen werden (Mayrhofer 2000).

Die *Kaufabsicht* ist eine Handlungsintention, die die Absicht einer Person ausdrückt, in einer bestimmten Situation in einer bestimmten Weise zu handeln. Der Zusammenhang von Einstellung und Kaufabsicht ist nicht eindeutig. Fishbein und Ajzen (1975) vertreten die Meinung, dass die Einstellung die Verhaltensabsicht beeinflussen kann, der Einfluss aber nicht zwingend ist. Moritz, Steckel und Gupta (1997) kamen zum Ergebnis, dass Konsumenten besser in der Lage sind, ihr tatsächliches Kaufverhalten vorherzusagen, wenn es sich um „high-involvement“ Käufe handelt. Daten über die Kaufabsicht hatten eine bessere Prognosevalidität, wenn die Auskunftspersonen gebeten wurden, die Kaufabsicht für bestimmte Marken anzugeben, als für bestimmte Produktkategorien. Ein negativer Zusammenhang besteht zwischen der Vorhersagekraft von Aussagen über das zukünftige Kaufverhalten und der Zeitspanne, die zwischen der Befragung und dem Kaufzeitpunkt liegt.

2.7 Preiswahrnehmung

Nach Rothenberger (2005) fordern das Preisbewusstsein der Kunden, Überkapazitäten, steigender Wettbewerb, Preiskämpfe, zunehmende Informations- und Vergleichsangebote und Preisvergleiche die Unternehmen mehr und mehr, den Preis als ein wichtiges strategisches Instrument anzusehen. Laut einer McKinsey & Company Studie betrieben 1993 erst 15% der Unternehmen eine systematische und fundierte Preispolitik (Rothenberger 2005, S. 98).

Herkömmliche Preisstrategien, wie eine „situationsabhängige“ Preisgestaltung, können zwar kurzfristig Marktanteile gewinnen und zur Auslastung von Kapazitäten beitragen, werden aber nachhaltig keinen Einfluss auf die Konkurrenz oder das langfristige Kundenverhalten nehmen können. Ein effektives Preismanagement berücksichtigt den strategischen und kundenorientierten Aspekt des Preises. Für Unternehmen wird das Betreiben einer professionellen und strategieorientierten Preispolitik in Zukunft zunehmend zur Überlebensfrage werden.

2.7.1 Die Hauptfunktionen des Preises

Nach Zeithaml (1988) ist der Preis als multidimensionaler Stimulus für den Konsumenten zu verstehen, der die Kaufentscheidung positiv oder negativ beeinflussen kann. Ein höherer Preis erhöht das wahrgenommene wirtschaftliche Risiko und senkt die Kaufbereitschaft. Gleichzeitig kann ein höherer Preis zu einer höheren Qualitäts- oder Prestigewahrnehmung führen und die Kaufabsicht erhöhen (Zeithaml 1988, Zhou und Nakamoto 2001). Gemäß Abbildung 7 ist als Hauptfunktion des Preises, der Preis als Gegenleistung „als Opfer für ein Gut“ zu sehen. Entsprechend der neoklassisch-mikroökonomischen Theorie der Preisbildung auf Märkten, wird von einer sinkenden Nachfrage bei steigenden Preisen und einer höheren Nachfrage bei sinkenden Preisen ausgegangen. Die Nebenfunktion des Preises als Imagedimension bedeutet für den Konsumenten einerseits das Heranziehen des Preises als Ersatzindikator für Qualität wie beispielsweise in Märkten mit geringer Markendifferenzierung. Andererseits kann ein hoher Preis im Rahmen von Luxusmarkenstrategien auch als Exklusivitätssignal für den Konsumenten wirken.

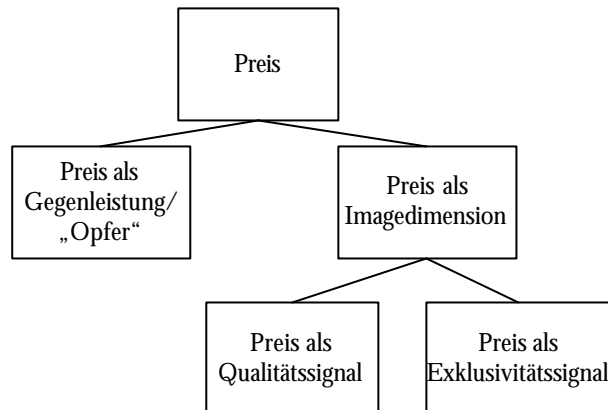


Abbildung 7: Funktionen des Preises,
(Quelle: Maretzki 2001, S. 101)

2.7.2 Funktion des Preises im Kaufentscheidungsprozess

Aus Sicht des Kunden ist der Preis „die Summe aller mittelbar oder unmittelbar mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Ausgaben eines Käufers“ (Rothenberger 2005, S. 92). Negative und positive Preiskomponenten saldieren sich über den gesamten Gebrauchszyklus eines Produktes hin zum effektiven Gesamtpreis (Diller 1997). Abbildung 8 zeigt die unterschiedlichen Funktionen des Preises in Abhängigkeit von den verschiedenen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses.

In der Phase der Orientierung und Suche dient der Preis zum einen als Leistungsindikator und als Sortierkriterium bzw. K.O.-Kriterium, mit dem bestimmte Produkte automatisch vom Kaufentscheidungsprozess ausgeschieden werden. Die Preis-Leistungs-Transparenz ist in dieser Phase von großer Bedeutung. In der Phase der Bewertung wird der Preis als Qualitäts- und Prestigeindikator herangezogen und als Preis für die Produktnutzung betrachtet. Preispräferenzen und das Preis-Leistungs-Risiko der Konsumenten müssen dabei berücksichtigt werden. In der Entscheidungsphase kommt es zu Preisverhandlungen und der Preis fungiert als Kaufleistungs- und Liquiditätsfaktor. Für den Konsumenten bedeutet dies, das Preis-, Optimierungs-, Preisgünstigkeits- und Liquiditätsrisiko der Produkte abzuschätzen. Nach der Nutzung des Produktes kommen Betriebskosten- und Reparaturfaktoren zum Tragen. Beim Konsumenten werden die Preisfolgen und Preiszufriedenheit spürbar. Bei der Verwertung, Entsorgung oder dem Wiederverkauf des Produktes

dient der Preis als Preiserfahrung und als Preisimage des Produktes. Beim Konsumenten drückt sich dies in der Bewertung der Preiszuverlässigkeit aus.

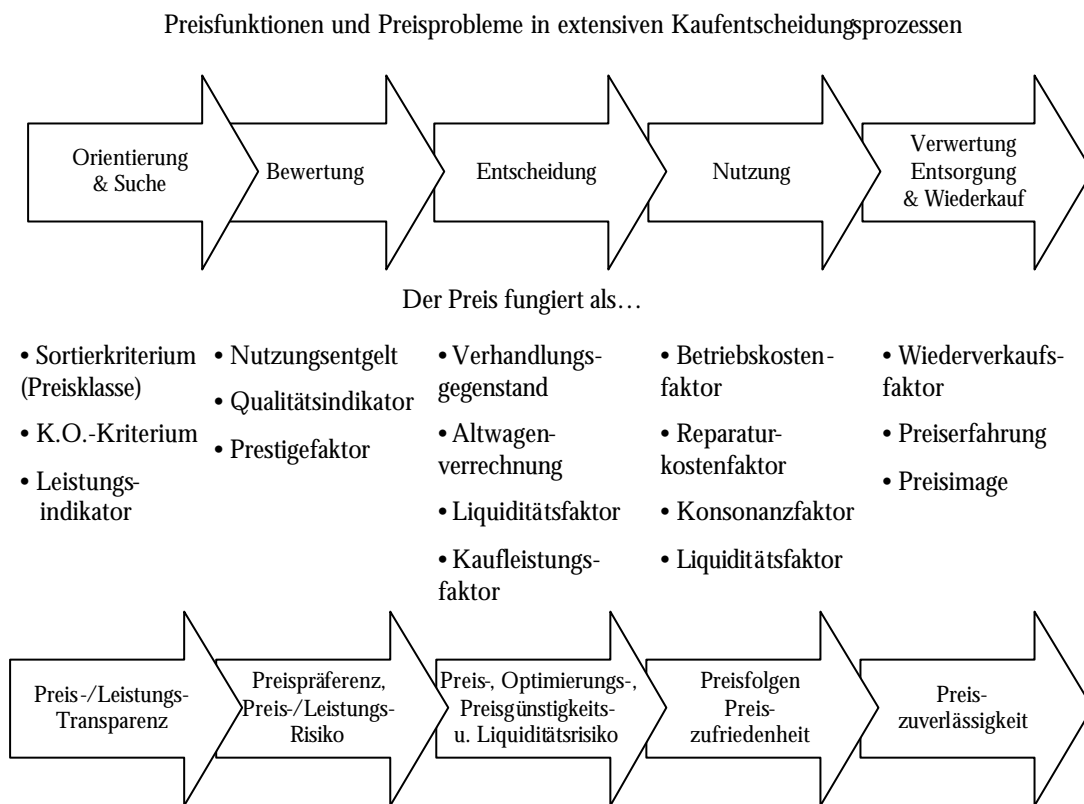


Abbildung 8: Das Kaufverhalten des Kunden im Kaufentscheidungsprozess
(Quelle: Rothenberger 2005, S. 92)

2.7.3 Die Prozesse der Preiswahrnehmung

Die Wahrnehmung des Menschen ist subjektiv, bestimmte Reize werden ausgeblendet und andere betont. So können mehrere Personen zu dem gleichen Gegenstand unterschiedliche Eindrücke feststellen.

„Unter Preiswahrnehmung ist dabei ganz allgemein die sensorische Aufnahme von Preisinformation zu verstehen, bei der objektive Preise oder andere Preissignale in subjektive Preiseindrücke „enkodiert“, d.h. in ein subjektives Kategoriensystem des Beurteilers eingeordnet werden.“ (Diller 2003, S. 261). Dieses subjektive Einordnen der Preise bewirkt, dass verschiedene Personen objektiv gleiche Preise unterschiedlich hoch bzw. niedrig bewerten. Dementsprechend differiert auch die Preisbereitschaft dieser Personen. Die Preiswahrnehmung ist von der

Preisbeurteilung nicht streng abgrenzbar, da mit der Wahrnehmung bereits erste Bewertungen durch die Kategorisierung vorgenommen werden.

In der Praxis ist die Preiswahrnehmung vor allem in Fragen der „Preisoptik“, beispielsweise des Über- oder Unterschreitens von Preisschwellen von Bedeutung (Diller 2003, S. 270ff). Gemäß dem Konzept der Preisschwellen ist die Reaktion der Konsumenten auf einen bestimmten Preis das Resultat eines Vergleichsprozesses. Der Konsument kann zum Vergleich entweder aktuelle Informationen über Mitbewerber, eine früher erhaltene Preisinformation oder eine Vorstellung vom Normalpreis, mit einer Preisobergrenze und Preisuntergrenze heranziehen (Trommsdorff 2004, S. 105).

„Mit der Verankerung einer Wahrnehmung an einem Adaptionsniveau war die Basis für eine Theorie der Referenzpreise, d.h. der Preisverankerung, gelegt“ (Diller 2003, S. 276). Der Konsument reagiert auf einen Preis nicht auf Grund dessen absoluter Höhe sondern auf Grund der Differenz zu seinem internen Referenzpreis (Murray und Brown 2003).

2.7.4 Preissegmentierung

Zahlreiche Studien haben sich mit dem Thema der Preissegmentierung beschäftigt. Die Relevanz soziodemographischer Merkmale ist für die Preissegmentierung nur eingeschränkt vorhanden. Psychographische Merkmale, wie Preisinteresse, Preisbereitschaft oder Preiserwartungen dominieren die Kriterien der Preissegmentierung (Diller und Stamer, 2003).

Nach einer Studie von Market Horizons aus dem Jahr 1996 zählen neben 36% Qualitätskäufern etwa 35% der Bevölkerung zu den klassischen Schnäppchenjägern, die mit „Geld sparen = billig“ gekennzeichnet werden. Bereits 29% der Bevölkerung werden hingegen zu „Smart Shoppern“ gezählt, die vor allem an einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis interessiert sind. Marken rechtfertigen für diese Gruppe nicht zwingend einen höheren Preis (Grey 1996).

In einer US-Studie von Meer (1995), in der Konsumenten zu ihrer Einstellung zu Preis und Marke befragt wurden, wurden markentreue Käufer, Schnäppchenjäger, zufallsgesteuerte Käufer und sogenannte „System Beater“ identifiziert. System

Beater verfügen über eine starke Markenpräferenz bei gleichzeitig hoher Preissensibilität. Es wird abgewartet, bis die gewünschte Marke mit einer Aktion günstig angeboten wird, da die Konsumenten aus Erfahrung wissen, dass solche Preisaktionen immer wieder durchgeführt werden. Manche Marken sind daher, auch wenn starke Markenpräferenzen dafür bestehen, ohne Preisaktionen nicht mehr abzusetzen. System Beater werden als Resultat verfehlter Markenführung gesehen. Kurzfristige Preis-Maßnahmen sind immer sehr vorsichtig und konform zum Markenimage einzusetzen, um der Marke nicht langfristig zu schaden (Esch 2000).

(Quelle: Diez 2001, S. 33)

In den letzten Jahren kommt es mittlerweile wieder zur Auflösung großer Fusionen und dem Abstoßen unrentabler Geschäftszweige. Die Fusion von Daimler-Benz und Chrysler im Jahr 1998 führte nach großen Einbußen für Daimler-Benz zu einer spektakulären Trennung der beiden Konzerne im Jahr 2007. Eine Finanzkrise des Automobilriesen Ford führte zu Beginn des Jahres 2008 zum Abverkauf der verlustbringenden Luxusmarken Jaguar und Land Rover an den indischen Bus- und LKW-Hersteller Tata Motors.

Derzeit existieren weltweit etwa 50 Hersteller im automotiven Bereich, wobei über 90 Prozent des weltweiten Fahrzeugvolumens von nur 20 Produzenten hergestellt werden (OICA, World Ranking of Manufacturers, <http://oica.net/wp-content/uploads/2007/07/ranking06.pdf>, Stand 5.5.2008).

Rang	Automobilhersteller	Land	Anteil des Volumens in Prozent
1.	General Motors Corporation	USA	13
2.	Toyota Motor Corporation	Japan	12
3.	Ford Motor Company	USA	9
4.	Volkswagen AG	Deutschland	8
5.	Honda Motor Company	Japan	5
6.	PSA Peugeot Citroën	Frankreich	5
7.	Nissan Motors	Japan	5
8.	Chrysler LLC	USA	4
9.	Renault S.A.	Frankreich	4
10.	Hyundai Motor Company	Südkorea	4
11.	Fiat S.p.A.	Italien	3
12.	Suzuki Motor Corporation	Japan	3
13.	Daimler AG	Deutschland	3
14.	Mazda Motor Corporation	Japan	2
15.	Kia Motors	Südkorea	2
16.	BMW AG	Deutschland	2
17.	Mitsubishi Motors Corporation	Japan	2
18.	Daihatsu	Japan	2
19.	AvtoVAZ	Russland	1
20.	Fuji Heavy Industries	Japan	1

Tabelle 1: Die größten Automobilhersteller weltweit

Quelle: (OICA <http://oica.net/wp-content/uploads/2007/07/ranking06.pdf>, Stand 5.5. 2008)

Die weltweite Entwicklung des Automobilmarktes ist durch stagnierende Märkte in Nordamerika, Westeuropa und Australien gekennzeichnet. Wachsende Märkte sind vor allem in Asien, Zentral- und Osteuropa und Südamerika zu verzeichnen (vgl. Abbildung 10).

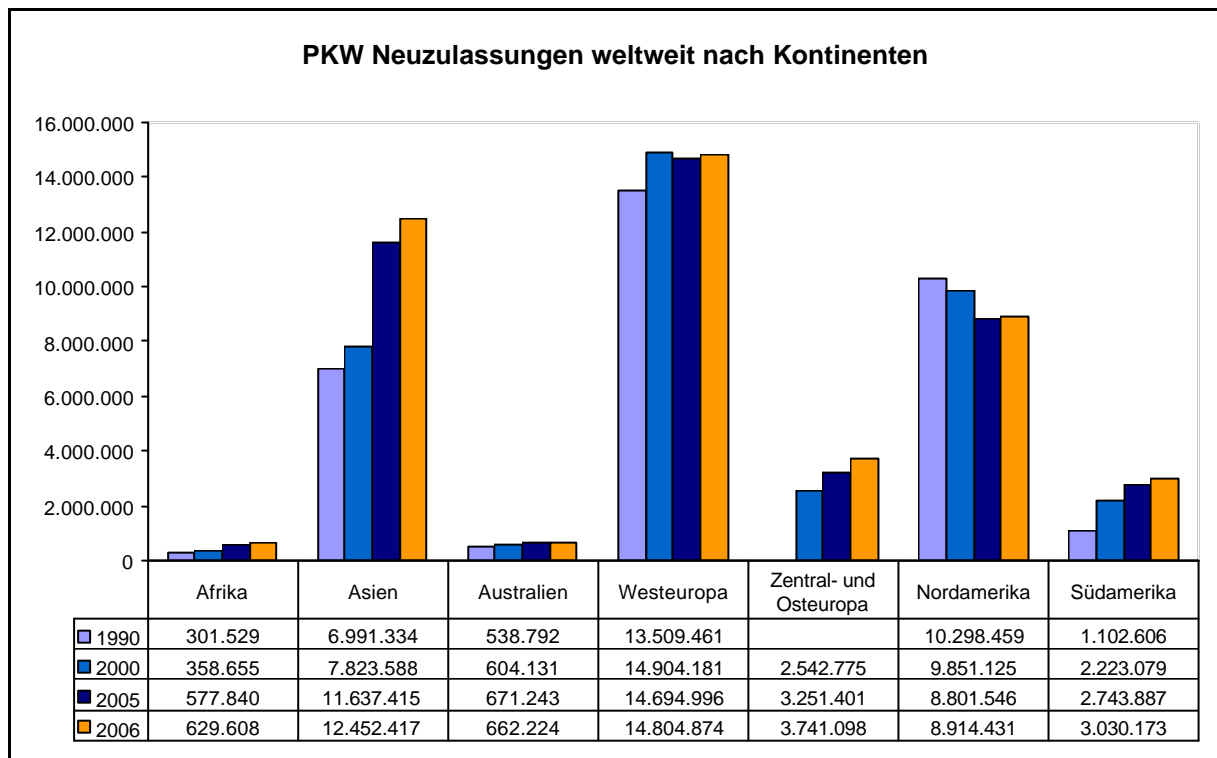


Abbildung 10: PKW Neuzulassungen weltweit nach Kontinenten
(Quelle: General Motors Austria 2007, Daten von 1990 ohne Zentral- und Osteuropa)

Weltweit stiegen die Automobilverkäufe seit dem Jahr 2000 um insgesamt 15 Prozent.

3.2 Entwicklung und Struktur des österreichischen Automobilmarktes

Österreich kann zu Recht als ein Autoland bezeichnet werden. Die Exporte im automotiven Bereich übertreffen die Importe von Kraftfahrzeugen um mehr als die Hälfte. Österreichische Fahrzeugteile, Aggregate, fertig montierte Fahrzeuge und Know-How werden in die ganze Welt exportiert. In der österreichischen Fahrzeugindustrie sind an die 40.000 Personen beschäftigt. Zu den größten österreichischen Automobilherstellern zählen BMW in Steyr, General Motors Powertrain in Wien-Aspern, Magna in Graz sowie die Nutzfahrzeughersteller MAN,

Steyr, Puch und Rosenbauer. Im Jahr 2005 konnte ein Produktionswert von rund 12 Milliarden Euro erreicht werden und die beachtliche Anzahl von 230.000 PKW wurde in Österreich in diesem Jahr gefertigt. Im Vergleich dazu beträgt der österreichische Markt für PKW-Neuzulassungen jährlich etwa 300.000 Fahrzeuge. 74 Prozent der heimischen Nachfrage hätten somit aus eigener Produktion gedeckt werden können (Lux 2006).

Der Markt für Neuwagen kann in Österreich als „reifer“ Markt bezeichnet werden. Ein wichtiger Indikator für die Marktsättigung ist die Höhe des Fahrzeugsbestandes. Seit 1970 hat sich der PKW-Bestand in Österreich mehr als verdreifacht. In Österreich erfolgte nach einem Bestand von ca. 1,2 Millionen PKW im Jahr 1970 ein Anstieg auf über 4 Millionen Fahrzeuge im Jahr 2000. Der Markt ist seither stagnierend, der Bestand im Jahr 2008 betrug ca. 4,3 Millionen PKW (vgl. Abbildung 11 und 12).

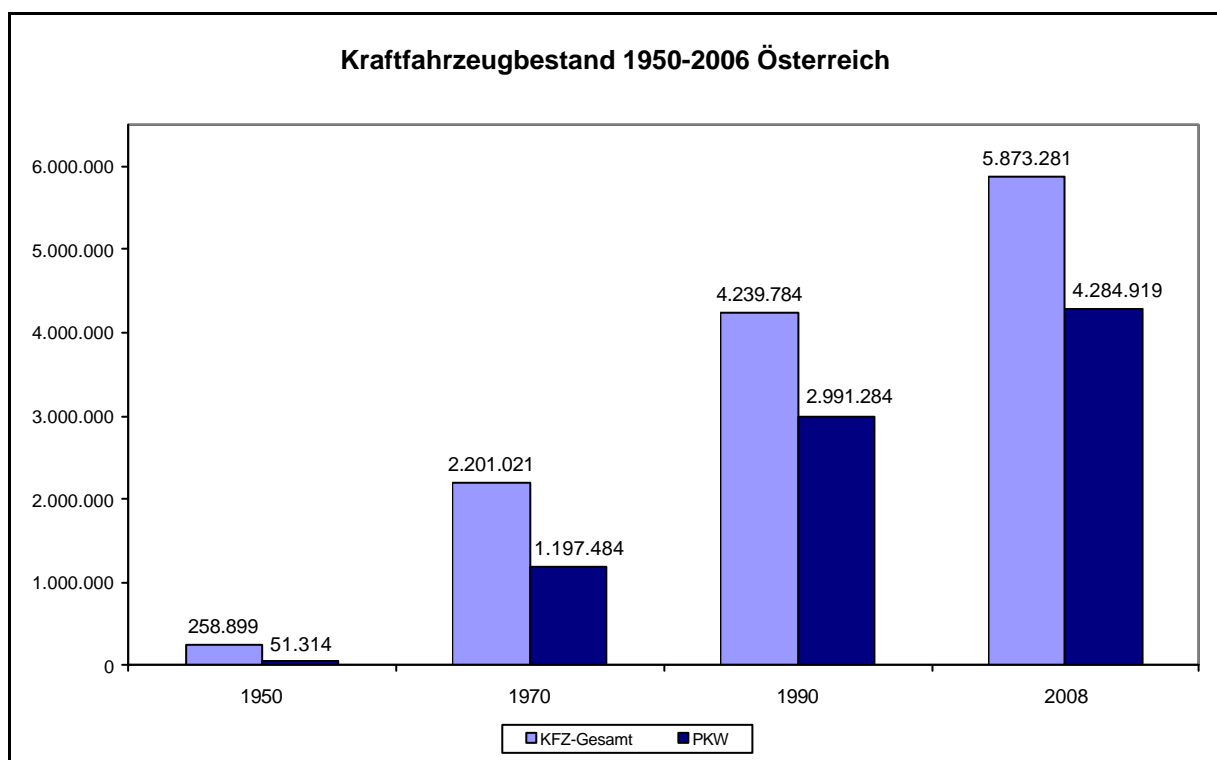


Abbildung 11: Kraftfahrzeugbestand 1950-2008 in Österreich
(Quelle: Statistik Austria, www.statistik.at, Stand 17.8.2009)

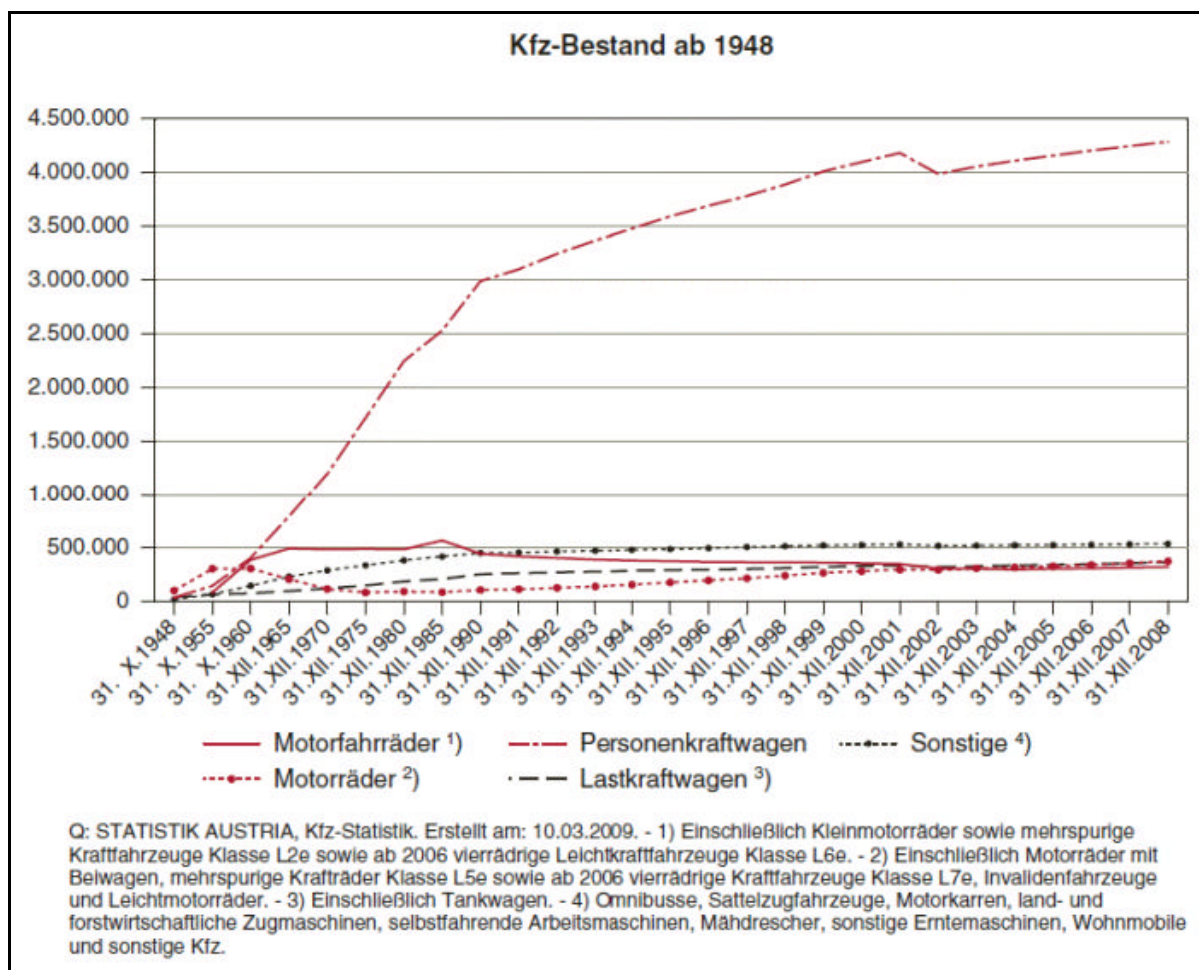


Abbildung 12: Entwicklung des Kraftfahrzeugbestandes in Österreich
(Quelle: Statistik Austria, www.statistik.at, Stand 17.8.2009)

Als weiterer wichtiger Indikator kann die Motorisierungsichte herangezogen werden (Diez 2001). Im Durchschnitt entfallen in Österreich auf 1.000 Einwohner rund 515 Autos. Dies bedeutet einen Spitzenplatz im internationalen Vergleich, der nur von den USA (750), Italien (593), Kanada (591), Australien (585) und Deutschland (550) übertroffen wird. Die höchste Motorisierungsichte weist in Österreich das Bundesland Niederösterreich mit 570 PKW je Tausend Einwohner auf.

Der Anteil des Ersatzbedarfs an den gesamten Zulassungen fabrikneuer Fahrzeuge gilt als weiterer Indikator für die Marktreife. Reife Märkte sind durch hohe Ersatzbedarfsquoten gekennzeichnet. In Deutschland ist der Anteil des Ersatzbedarfs von rund 16 Prozent im Jahr 1969 auf über 90 Prozent im Jahr 2001 gestiegen. Die Ausstattung privater Haushalte mit zumindest einem PKW liegt in Deutschland bei Haushalten mit mittlerem Einkommen bei 96 Prozent. Bei Haushalten mit niedrigem Einkommen beträgt der Ausstattungsgrad rund 60 Prozent.

Schätzungsweise mehr als ein Fünftel aller Haushalte verfügen über zwei und mehr PKW. Das Wachstumspotential ist bei einer rein stückzahlenmäßigen Betrachtungsweise daher eng begrenzt (Diez 2001, S. 29f).

Das österreichische Straßenbild ist von deutschen Automobilmarken geprägt. Rund 21 Prozent aller in Österreich zugelassener Fahrzeuge sind PKWs der Marke Volkswagen und 8,8 Prozent der Marke Opel. Nach Ford mit 6,5 Prozent folgt die Marke Audi mit 6,1 Prozent (vgl. Abbildung 13).

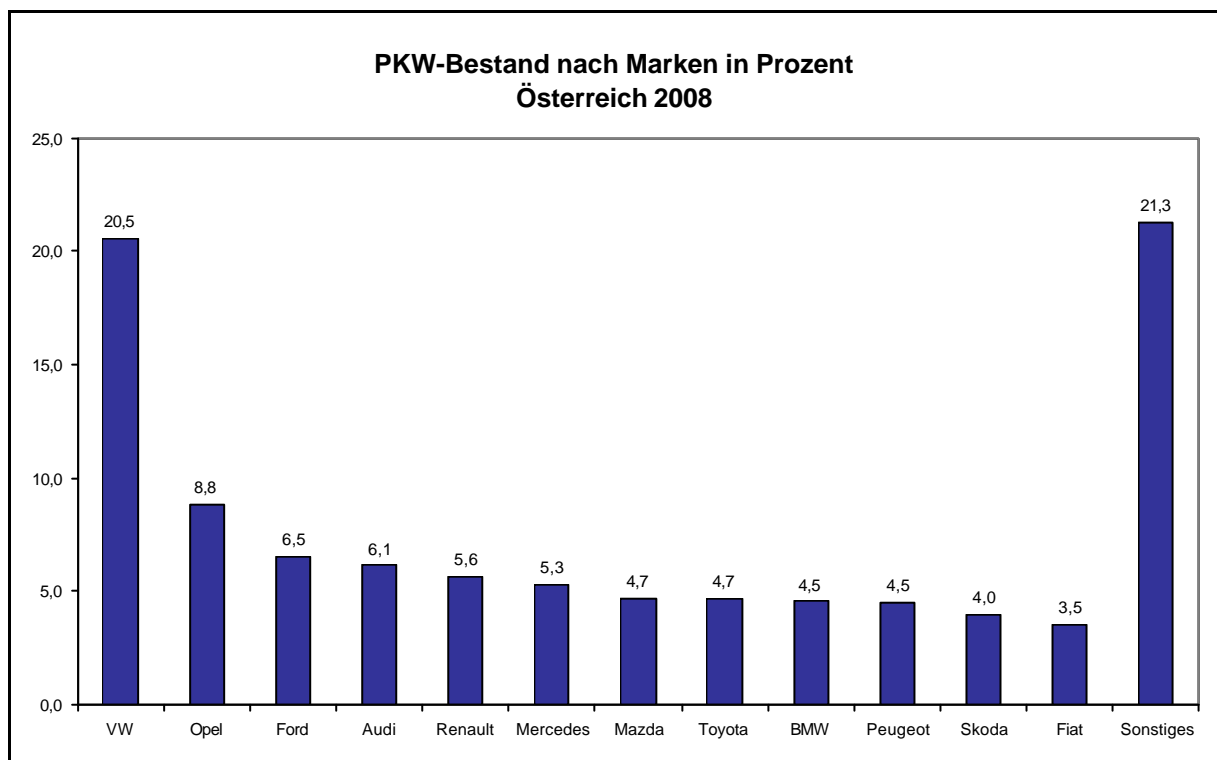


Abbildung 13: Bestand an PKW nach Marken in Österreich im Jahr 2008
(Quelle: Statistik Austria, www.statistik.at, Stand 17.8.2009)

Der Markt ist seit dem Jahr 2000 durch Stagnation gekennzeichnet. Im Jahr 2008 gab es in Österreich, bedingt durch die weltweite Wirtschaftskrise, einen neuerlichen Rückgang der PKW-Neuzulassungen im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt 293.697 PKWs wurden im Jahr 2008 zugelassen (vgl. Abbildung 14).

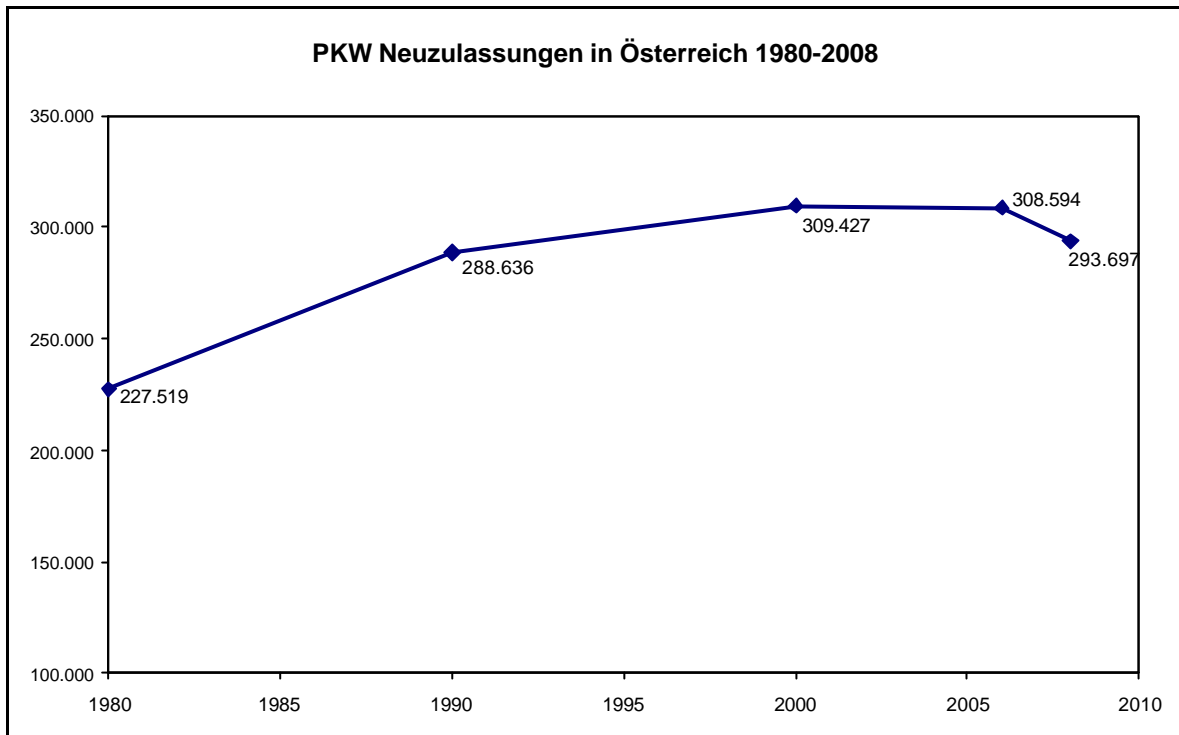


Abbildung 14: PKW Neuzulassungen in Österreich 1980-2008
 (Quelle: General Motors Austria 2007, Statistik Austria 2008)

Die Anzahl der Anbieter von Automobilen am österreichischen Markt ist groß. Mehr als 50 verschiedene Automobilmarken konnten im Jahr 2008 in Österreich Neuwagenverkäufe verzeichnen. Die große Anzahl am Markt erhältlicher Automobilmarken wird von 18 weltweit bestehenden Automobilkonzernen vertrieben.

Die deutschen Automobilhersteller dominieren auch bei den Neuzulassungen den österreichischen Markt. Den überragenden 1. Platz nimmt in Österreich die Marke Volkswagen ein, mit rund 17 Prozent bei den Neuwagenverkäufen im Jahr 2008. Opel liegt mit einem Marktanteil von rund 7 Prozent bei den Neuwagenverkäufen auf Platz 2, die Marken Ford und Renault folgen knapp dahinter auf Platz 3 und 4. Alle anderen Hersteller können weniger als 6 Prozent Marktanteil bei den PKW-Neuzulassungen in Österreich verzeichnen (vgl. Abbildung 15).

Marke	PKW Neuzulassungen	
	Jan. - Dez. 2008	Anteil in %
VW	49.379	16,8
Opel	20.958	7,1
Ford	20.235	6,9
Renault (inkl. Dacia)	19.454	6,6
Audi	16.529	5,6
Skoda	15.066	5,1
Fiat	14.838	5,1
Peugeot	14.158	4,8
BMW (inkl. Mini)	13.388	4,6
Mazda	12.909	4,4
Sonstige	96.783	33,0
Gesamt	293.697	100,0

Abbildung 15: PKW Neuzulassungen in Österreich im Jahr 2008
(Quelle: Statistik Austria, www.statistik.at, Stand 17.8.2009)

3.3 Segmentierungskriterien von Autokäufern

Zur Kundenansprache kann eine Segmentierung der Autokäufer entweder verhaltensbezogen, nach soziodemographischen oder psychographischen Kriterien erfolgen (Dietz 2001, S. 41):

1. Bei der **verhaltensbezogenen Marktsegmentierung** setzen die Segmentierungskriterien auf unterschiedlichen Ebenen des beobachtbaren Kaufverhaltens an (vgl. Abbildung 16):

<i>Markenwahl</i>	<i>Preisverhalten</i>	<i>Einkaufsstättenwahl</i>	<i>Mediennutzung</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Markentreue Käufer – Markenwechsler 	<ul style="list-style-type: none"> – Einteilung nach Preisklassen – Preisbewusste Käufer – Geringe Preissensibilität der Käufer 	<ul style="list-style-type: none"> – Fachhandelstreue Käufer – Käufer mit wechselnder Einkaufsstätte 	<ul style="list-style-type: none"> – Informationsaktive Käufer – Informationspassive Käufer

Abbildung 16: Verhaltensbezogene Segmentierungskriterien von Automobilkäufern

Beim Kriterium der Markenwahl kommt es zu einer Unterscheidung zwischen dem Segment markentreuer Käufer und Wechselkäufern. Beim Preisverhalten der Käufer kann analog zur Angebotssegmentierung eine vertikale Kundensegmentierung anhand der gewählten Preisklassen erfolgen. Innerhalb der gewählten Preisklasse ist es möglich, zwischen preisbewussten und weniger preissensiblen Kunden zu unterscheiden. Nach der Wahl der Einkaufsstätte kann eine Segmentierung nach fachhandelstreuen Käufern und Käufern mit der Bereitschaft zu wechselnden Einkaufsstätten erfolgen. Das Kriterium der Mediennutzung beschäftigt sich mit der Unterteilung der Käufer in Personen mit aktiver und passiver Informationssuche und Informationsaufnahme.

2. Soziodemographische Kriterien der Marktsegmentierung basieren auf der Annahme, dass Personen mit gleichen soziodemographischen Merkmalen einen hohen Grad an Übereinstimmung bei ihrem Kaufverhalten aufweisen. Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Bildungsniveau, Einkommen und Wohnort zählen zu den bedeutendsten soziodemographischen Merkmalen. Die Aussagekraft soziodemographischer Kriterien wird durch das Zusammenführen der einzelnen Merkmale in ein Lebenszyklus-Modell weiter erhöht. Das Familien-Lebenszyklus-Modell (siehe Abbildung 17) bildet die typischen Lebensphasen der Menschen ab, die in einem Haushalt durchlaufen werden. Es wird unterstellt, dass Singles oder DINKS (Double-Income-No-Kids) andere Anforderungen an ein Automobil haben als junge Familien mit einem oder mehreren Kindern. Das Bildungsniveau ist vor allem für das Informationsverhalten beim Automobilkauf von großer Bedeutung. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Käufer mit einem höheren Bildungsniveau besser informiert sind, als Käufer mit geringerer Bildung. Das Einkommen ist eine wichtige Trennvariable für die Marktsegmentierung bei Automobilen. Bestimmte Automobilklassen kommen nur für bestimmte Einkommensgruppen in Frage.

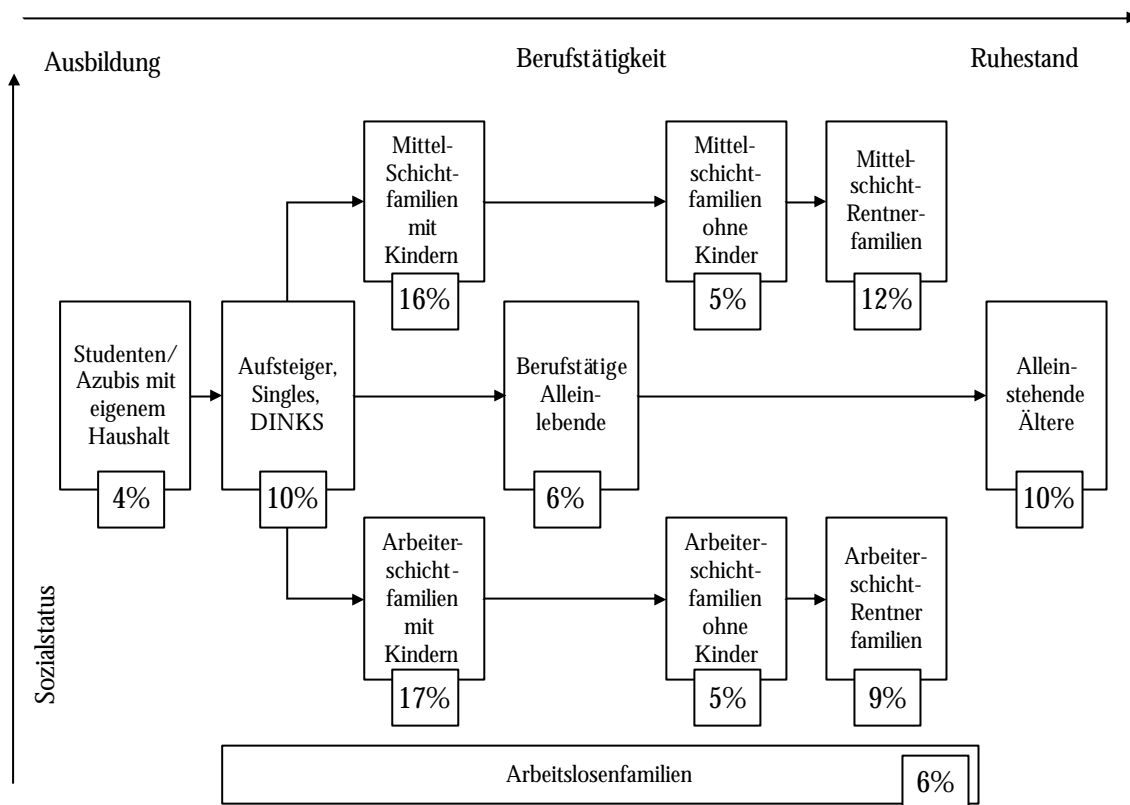


Abbildung 17: Familienlebenswelten

(Quelle: GfK-Haushaltspanel 1998, in: Dietz 2001, S. 43)

3. **Psychographische Kriterien** der Käufer umfassen die Einstellungen der Konsumenten, unterschiedliche Persönlichkeitstypen und Lebensstile. Beispielsweise die Ausprägung von Umweltbewusstsein, Erlebnisorientierung oder Prestigedenken können Segmentierungskriterien für Automobilkäufer sein. Auch hier liegt die Überzeugung zugrunde, dass Personen mit gleichen psychographischen Merkmalen Ähnlichkeiten in ihrem Kaufverhalten aufweisen (Dietz 2001, Trommsdorff 2004). Die soziodemographischen und psychographischen Merkmale von Automobilkäufern sind aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen nicht konstant und ständigen Veränderungen und Trends unterworfen. Derzeit können folgende Entwicklungen festgestellt werden:

- Zunehmende Bedeutung von Single- und DINKS-Haushalten
- Wachsende Bedeutung älterer Käuferschichten
- Verdrängung des Prestigekonsums durch Lifestylesymbolik

- Verstärkung der Erlebnisorientierung
- Zunehmendes Umweltbewusstsein und steigende Mobilitätskosten

3.4 Determinanten im Kaufentscheidungsprozess von Automobilen

Die Ansprüche der Konsumenten beim Autokauf sind heute größer als je zuvor. Durch das Medium Internet gelingt es den interessierten Käufern, innerhalb kürzester Zeit auf den Websites der diversen Autohersteller Informationen einzuholen und Angebote zu vergleichen (Capgemini 2006, S. 3). Die Kombination von immer mehr informierten Käufern und einem aktuellen Überangebot an Fahrzeugen bringt die Unternehmen unter Zugzwang, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu erfüllen. Voraussetzung dafür ist es, die verschiedenen Einflüsse und Prozesse der Kaufentscheidung genau zu kennen.

3.4.1 Generelle Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens

Zu den generellen Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens zählen psychische Determinanten, soziale Normen und ökonomische und rechtliche Determinanten.

Psychische Determinanten:

- Der Kauf eines Automobils bringt ein hohes Involvement der Kaufinteressierten mit sich.
- Die hohe finanzielle Mittelbindung beim Automobilkauf, die kurzfristig nicht reversibel ist, bedeutet ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko für den Konsumenten.
- Einstellungen zeigen die Bereitschaft zur konsistenten positiven oder negativen Bewertung von Marken oder Produkten und sind von hoher Kaufentscheidungsrelevanz.
- In der Phase der Kaufentscheidung werden viele Motive beim Konsumenten angesprochen. Dabei handelt es sich im Gegensatz zu einer Emotion, um ein auf ein bestimmtes Objekt gerichtetes Bedürfnis, dessen Befriedigung angestrebt wird. Entsprechend der Maslowschen Bedürfnispyramide können fünf aufeinander aufbauende Bedürfnisebenen beim Kauf eines Automobils angesprochen werden. Als grundlegende Bedürfnisse stehen die

Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit des Fahrzeugs im Vordergrund. Sind diese Bedürfnisse gedeckt, kommt es zum Wunsch nach Sicherheit, gefolgt vom Bedürfnis nach gefälligem Design. Sind all diese Faktoren erfüllt, dann liegt der Fokus auf einem guten Markenimage. An der Spitze der Bedürfnispyramide steht der Wunsch nach Individualität. Das Fahrzeug soll schließlich der eigenen Persönlichkeit entsprechen (vgl. Abbildung 18). In zwei Studien des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung konnte die Bedeutung der Individualität beim Automobilkauf bestätigt werden. Der stärkste Einfluss auf die Kaufentscheidung zeigte sich beim Motiv „passt zu mir und meiner Persönlichkeit“ (Mayrhuber 2000, Bendotti und Hinkhofer 2008).

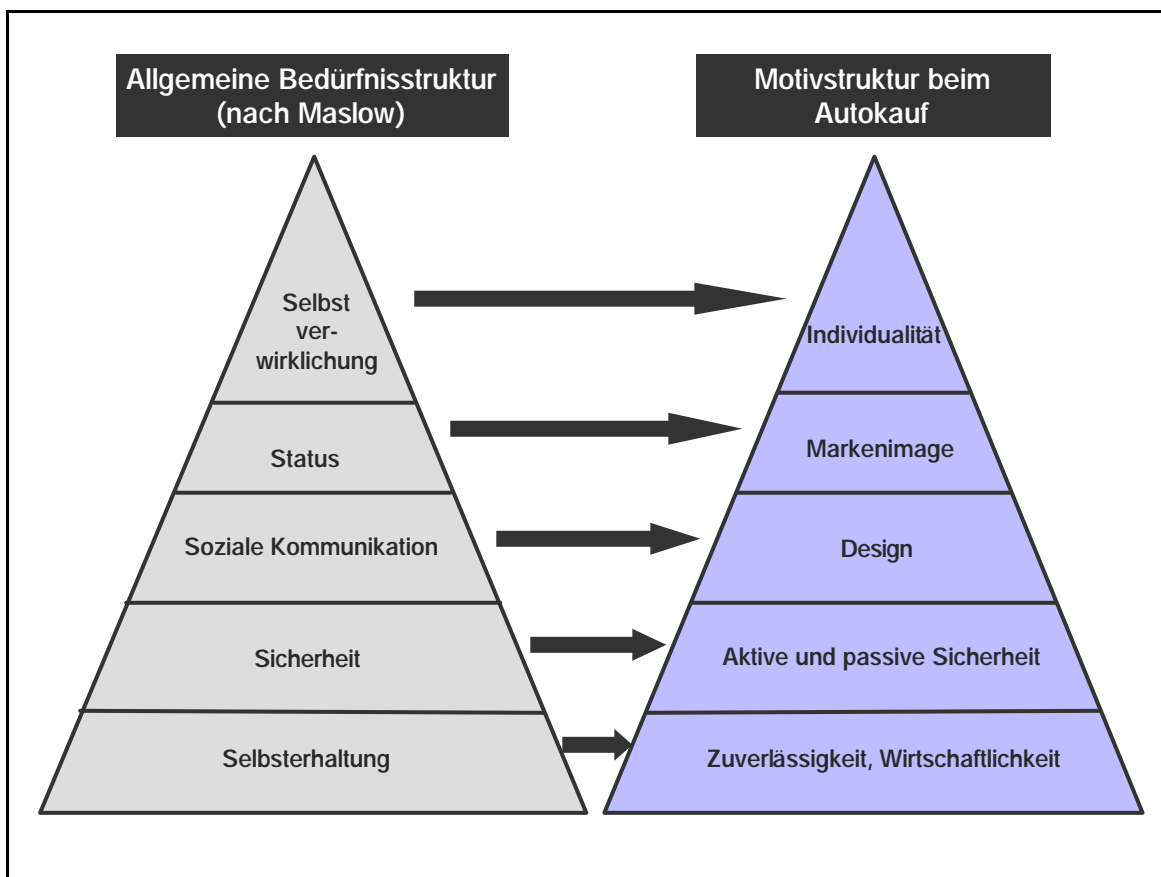


Abbildung 18: Motivstruktur beim Automobilkauf
(Quelle: Diez 2001, S. 59)

Soziale Normen:

- Zu den sozialen Determinanten zählen Normen, die verbindliche Verhaltensregeln für das Leben in der Gemeinschaft darstellen und Werte, die als innere Steuerungsgrößen für das Handeln von Menschen dienen.

Ökonomische und rechtliche Determinanten:

- Beinhalten vermögensrechtliche Bestimmungen, wie Versicherungspflicht für PKWs oder die Abgasgesetzgebung (Dietz 2001).

Verhaltenswissenschaftlich ist bei der Automobil-Kaufentscheidung zu unterscheiden, ob es sich um einen Neuwagen- oder Gebrauchtwagenkauf bzw. einen Erst- oder Wiederholungskauf eines Autos handelt. Der Konsument bewegt sich dabei auf einem Kontinuum zwischen extensiver und limitierter Kaufentscheidung. Beim Neuwagenkauf bzw. Erstkauf ist primär von einer extensiven Kaufentscheidung auszugehen, die sich durch eine intensive Informationssuche, kognitiv gesteuerte Entscheidungsprozesse und hoch empfundenes Risiko auszeichnet. Charakteristika der limitierten Kaufentscheidung, wie eine relativ gute Bekanntheit der Kaufsituation, ein bereits bestehendes evoked set mit Produktalternativen und das Vorhandensein von Produktbeurteilungskriterien zur Markenbewertung sind hingegen eher bei der Situation geübter Automobilkäufer anzutreffen. Wo auf dem Kontinuum zwischen extensiver und limitierter Kaufentscheidung sich der einzelne Automobilkäufer befindet, ist abhängig vom Informationsniveau, von dem Beurteilungsvermögen und den Fähigkeiten und Kenntnissen des Einzelnen, die ihm zur Beurteilung der Kaufalternativen zur Verfügung stehen.

Bei der informationsökonomischen Klassifikation wird die Kaufentscheidung auf Grund der Unsicherheitsbeseitigung differenziert, die der Käufer über Informationsaktivitäten zur Erreichung versucht. Erfahrungskäufe basieren auf Informationen, die durch selbst Erlebtes gewonnen wurden. Suchkäufe erfolgen auf Basis von Informationen externer Informationsquellen. Bei Vertrauenskäufen wird versucht, Unsicherheit durch Vertrauen (z. B. in die Marke) zu kompensieren. Die PKW-Kaufentscheidung aus informationsökonomischer Sicht ist eher dem Suchkauf

zuzuordnen, wobei auch eigene Erfahrungswerte eine dominierende Rolle einnehmen können. Vertrauenskäufe sind durch das hohe wahrgenommene Risiko beim Automobilkauf nicht anzunehmen (Eder 2006, S. 42).

3.4.2 Die 7 Phasen im Kaufentscheidungsprozess von Automobilen

Der Kaufentscheidungsprozess beim Erwerb eines Automobils erfolgt in mehreren Phasen und umfasst alle Schritte des Konsumenten von der ersten Bedürfnisweckung bis zur Phase der Nutzung des Fahrzeugs im Alltag (vgl. Abbildung 19).

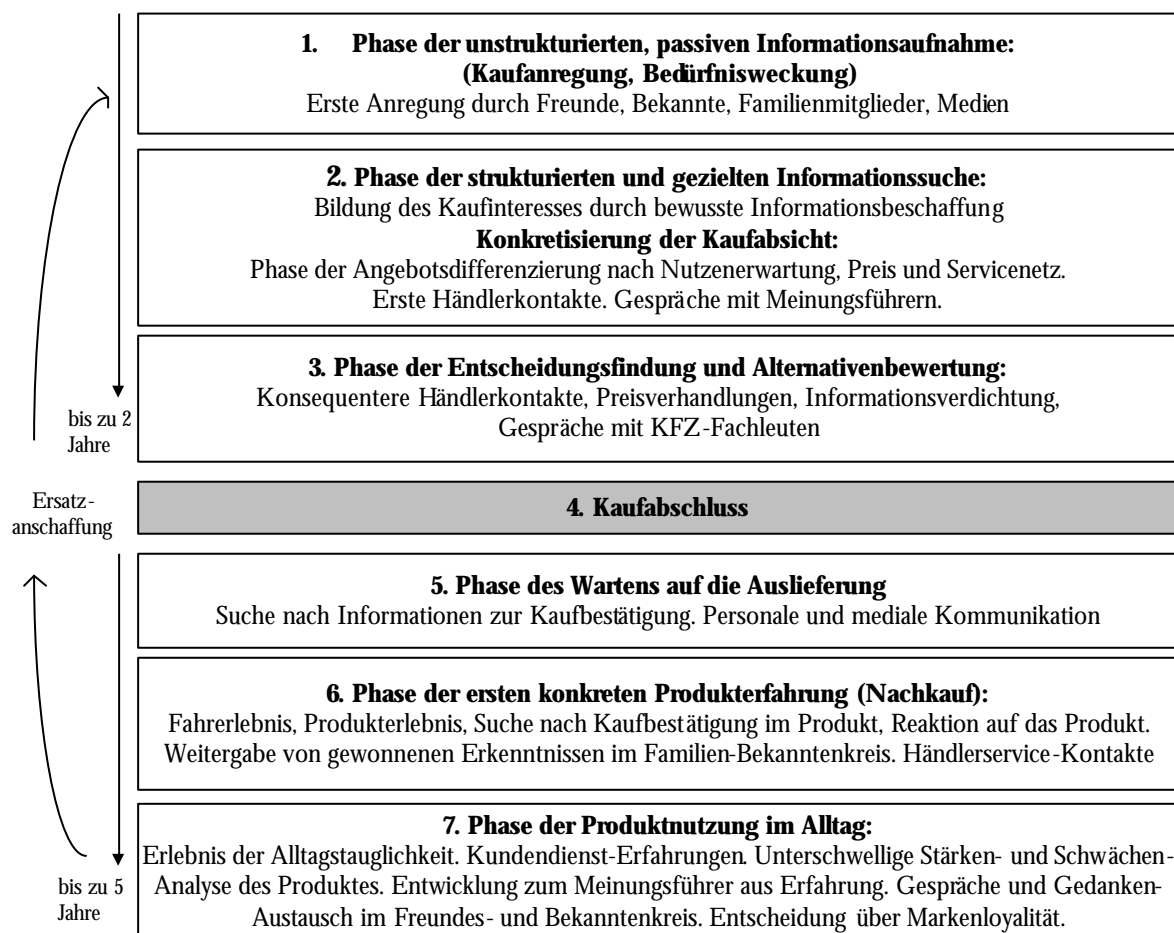


Abbildung 19: Kaufentscheidungsphasen beim Automobilkauf
(Quelle: Unger 1998, S. 66)

1. Die ersten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bei Automobilen umfassen den Zeitraum zwischen den ersten Überlegungen zum Kauf eines neuen PKWs

und dem Auftreten einer konkreten Bedarfssituation. In der Phase der *passiven Informationsaufnahme* wird der potenzielle Autokäufer durch Gespräche mit Freunden, Bekannten, Familienmitgliedern oder durch Werbeschaltungen der Medien zum Automobilkauf angeregt. Informationen werden situativ und selektiv wahrgenommen.

2. Wenn ein konkreter Bedarfswunsch auftritt, beginnt die Phase der *aktiven Informationsaufnahme*. In dieser Phase wird bewusst nach Informationen gesucht, erste Händlerbesuche finden statt und es bilden sich bereits Marken- und Modellpräferenzen. Zwischen der Phase der aktiven Informationsaufnahme und der eigentlichen Kaufentscheidungsphase besteht ein fließender Übergang.
3. In der Phase der *Entscheidungsfindung und Alternativenbewertung* führt der potenzielle Käufer auf Grund der beschafften Informationen eine Bewertung der verschiedenen Marken- und Produktalternativen durch. Die Auswahl erfolgt aus einem evoked set, welches das Informationsinteresse und damit die Wahrnehmung steuern kann. Für Automobilhersteller ist es daher von größter Bedeutung, in das evoked set der Kunden aufgenommen zu werden. Ein hoher Bekanntheitsgrad von Marke und Modell ist eine wichtige Voraussetzung dafür (Diez 2001, S. 68). Nach intensiven Händlerkontakten und Verhandlungen werden Fahrzeuge aus dem evoked set wieder ausgeschieden und die verbleibenden PKWs genau bewertet.
4. Die Entscheidung für ein bestimmtes Modell wird aus den verbliebenen Fahrzeugen im evoked set getroffen und der eigentliche *Kaufabschluss* erfolgt.
5. In der Phase des *Wartens auf die Auslieferung* wird versucht, die Richtigkeit des Kaufs mit positiven Informationen (Werbung, Bekannte, Autotests) zu bestätigen.
6. In der Nachkaufphase kommt es zur ersten konkreten Produkterfahrung mit dem Fahrzeug und zur Weitergabe von gewonnenen Erkenntnissen an Familie und Freunde.
7. Die Alltagstauglichkeit des PKWs und erste Kundendienst Erfahrungen werden in der letzten Phase, der *Produktnutzung im Alltag*, erlebt. Es kommt zur unbewussten Stärken- und Schwächenanalyse des Fahrzeugs, Informationen und Meinungen werden mit Familie und Freunden ausgetauscht. Die Basis für die Markenloyalität wird in dieser Phase gelegt und das zukünftige Kaufverhalten davon beeinflusst.

4 Country-of-Origin Forschung

Der Country-of-Origin Effekt bezeichnet den Einfluss der Produkt- bzw. Markenherkunft auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. Nach jahrzehntelanger Forschung und der Veröffentlichung zahlreicher wissenschaftlicher Artikel zum Thema Country-of-Origin besteht Einigkeit darüber, dass die Kaufentscheidung der Konsumenten durch das vermutete Herkunftsland des Produktes bzw. der Marke beeinflusst wird. Die Stärke des Einflusses ist jedoch von verschiedensten Faktoren, wie der Produktgruppe, den untersuchten Ländern oder demographischen und psychographischen Variablen der Konsumenten abhängig (Han und Terpstra 1988, Friederes 1992, Hausruckinger 1993, Häubl 1995, Breu 2002, Hsieh 2004).

4.1 Überblick zur Country-of-Origin Forschung

Schon in der Antike hat das Herkunftsland einer Ware gemeinsam mit dem Ruf des Händlers als Schlüsselinformation für Kaufinteressierte gedient und ist damit beträchtlich älter als die Produktinformation „Marke“ (Strebinger 1995, S. 12). Der Einfluss der Herkunft von Produkten auf die Kaufentscheidung der Konsumenten wird schon seit Jahrhunderten von Händlern für die Vermarktung von Produkten genutzt. Die wissenschaftliche Forschung hat allerdings erst sehr spät begonnen, sich mit dem Thema „Country-of-Origin“ auseinanderzusetzen.

1965 wurde die erste Studie zum Thema „Country-of-Origin“ von Schooler veröffentlicht, in der eine unterschiedliche Qualitätsbewertung von Produkten in Abhängigkeit ihrer Herkunft festgestellt wurde. Hunderte von Artikeln wurden in den darauf folgenden Jahrzehnten weltweit von den verschiedensten Autoren zu dem Thema Country-of-Origin Effekt verfasst. Auch wenn der Country-of-Origin Effekt zu einem der meist erforschten Gebiete im Bereich Konsumentenverhalten zählt, bestehen nach wie vor zahlreiche offene Fragen, die vor allem auf die Komplexität und Dynamik des Themas zurückzuführen sind.

Eine Unterteilung der Country-of-Origin Forschung erfolgt in Abbildung 20.

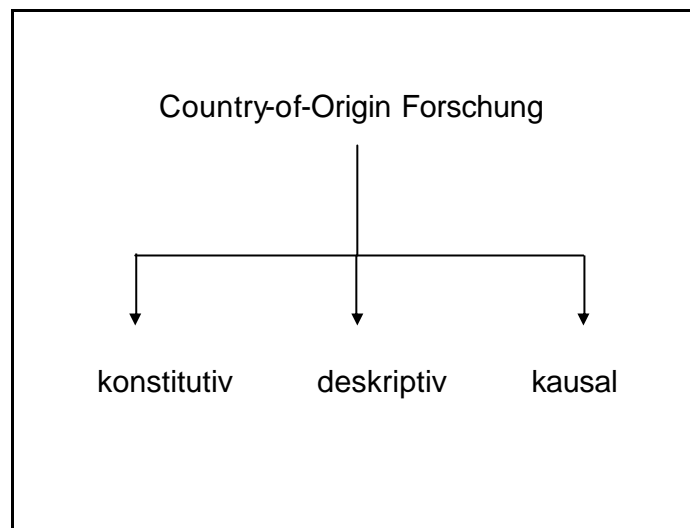


Abbildung 20: Ansätze der Country-of-Origin Forschung
(Quelle: Strebinger 1995, S. 11)

Die **konstitutive** Country-of-Origin Forschung beschäftigt sich mit dem Nachweis der Existenz des Herkunftsländereffektes. Folgende Ergebnisse der konstitutiven Forschung wurden erzielt:

- Der Country-of-Origin Effekt ist ein weltweites Phänomen.
- Der Country-of-Origin Effekt wirkt bei Produkten allgemein, für bestimmte Produktklassen, für einzelne Produkte und für einige bekannte Marken.
- Country-of-Origin Effekte treten bei industriellen und privaten Kaufentscheidungen auf.
- Country-of-Origin Effekte wirken zwischen industrialisierten Staaten und/oder Entwicklungsländern.

Die **deskriptive** Country-of-Origin Forschung beschäftigt sich mit der Beschreibung und Wirkungsweise des Herkunftsländereffektes. Die Images einzelner Staaten oder Staatenteile und der daraus entstehende Ausstrahlungseffekt auf aus diesen Ländern stammenden Produkten werden untersucht. In der Praxis ermöglichen Ergebnisse des deskriptiven Ansatzes eine länderspezifische Positionierung der Produkte. Als Wirkungsmechanismus kommt es zu einem Imagetransfer, d.h. ein positives Image des Herkunftslandes wirkt positiv auf das Image der Marke bzw. des Produktes. Studien des deskriptiven Ansatzes zeigen, dass

- Herkunftsländerimages „cross-nationalen Effekten“ unterliegen, d.h. das Image eines bestimmten Herkunftslandes ist nicht überall gleich,
- das Herkunftsländimage produktabhängig ist und
- Herkunftsländerimages relativ stabil sind, sich langfristig aber verändern können.

Die jüngste Country-of-Origin Forschung beschäftigt sich vor allem mit **kausalen** Zusammenhängen und versucht zu klären, „warum“ es zum Country-of-Origin Effekt kommt. Die weitaus überwiegende Mehrheit aller Studien erfolgt auf Basis von „Information Cues“, d.h. das Produkt wird als eine Ansammlung von einzelnen Produktattributen betrachtet. Es wird untersucht, wie groß die Bedeutung einzelner Cues, wie Marke, Preis, Design, Garantie oder Herkunftsland für die Kaufentscheidung der Konsumenten ist (Strebinger 1995, S. 11ff).

Da sich im Allgemeinen der Country-of-Origin Effekt bei „high-involvement“ Produkten zeigt, wurde häufig das Automobil als Untersuchungsobjekt gewählt. Ein tabellarischer Literaturüberblick über Country-of-Origin Studien im Automobilbereich wurde von Häubl 1995 veröffentlicht. Diese Aufstellung wurde in Abbildung 21 ergänzt und bis 2006 vervollständigt.

Abbildung 21: Überblick über empirische Country-of-Origin Studien in der Produktgruppe Automobil

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1972	Anderson und Cunningham	116 Neuwagenverkäufer USA	Psychographische Merkmale beeinflussen die Beurteilung ausländischer Autos. Konsumenten, die wenig statusbewusst, wenig konservativ, wenig dogmatisch sind und über einen College-Abschluss verfügen, tendieren zu einer positiven Einstellung gegenüber ausländischen Autos.	Diskriminanzanalyse
1974	Etzel und Walker	293 Konsumenten (weibl.) USA	Es zeigt sich eine hohe Übereinstimmung zwischen der Beurteilung von deutschen Produkten im Allgemeinen und der Beurteilung von Autos aus Deutschland. Die Beurteilung von Produkten aus den USA und Japan weist bei der Beurteilung von Produkten im Allgemeinen und bei der Beurteilung von PKW deutliche Unterschiede auf.	Mittelwertvergleich
1980	Halfhill	130 Studenten USA	Es zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen der Beurteilung von Produkten aus dem Land im Allgemeinen und der Beurteilung von Autos aus den USA. Für Japan und Deutschland zeigte sich eine hohe Übereinstimmung zwischen der Beurteilung von Produkten aus dem Land im Allgemeinen und der Beurteilung von Autos aus dem Land.	Mittelwertvergleich MANOVA
1980	Niffenegger, White und Marmet	92 Einzelhändler Großbritannien	Autos aus Frankreich werden deutlich besser beurteilt als Autos, die in den USA oder Großbritannien hergestellt werden. Jüngere Konsumenten werden eher von Produkten aus den USA, ältere Konsumenten eher von Produkten aus Großbritannien und weibliche Konsumenten eher von Produkten aus Frankreich angesprochen.	relative Häufigkeiten Mittelwertvergleich
1983	Dichtl, Beeskow und Puls	100 Konsumenten Japan	Die Preisbereitschaft japanischer Konsumenten ist bei deutschen Autos der Kompaktklasse deutlich höher als bei Autos aus Japan. Japanische Konsumenten sehen keine wesentlichen Unterschiede zwischen Autos aus den USA, Großbritannien, Frankreich, Italien oder Schweden.	Mittelwertvergleich MANOVA PARAMAP

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1984	Czepiec	287 Studenten USA	Die Qualität von Autos aus Japan wird etwas höher eingeschätzt als die Qualität deutscher Autos. Autos aus den USA, Großbritannien und Frankreich werden deutlich schlechter beurteilt als Autos aus Japan oder Deutschland.	Mittelwertvergleich ANOVA
1984	Erickson, Johansson und Chao	96 Studenten USA	Das Herkunftsland der Autos (US, Japan, Deutschland) beeinflusst die Beurteilung der Fahrzeuge anhand einzelner Produkteigenschaften. Es zeigt sich kein direkter Effekt auf die Gesamtbeurteilung der Autos.	Simultaneous Equation Regression
1984	Seaton und Vogel	283 Autokäufer USA	Untersuchung über den Einfluss des Stammlandes des Herstellers (Country-of-corporate headquarters), des Produktionslandes (Country-of-manufacture) und des Preises auf die Präferenzurteile der Konsumenten. Das Produktionsland übt den mit Abstand stärksten Einfluss auf die Präferenzen der Konsumenten aus.	Conjoint-Analyse Clusteranalyse
1985	Garland, Crawford und Dalton	101 Studenten USA	Die Kaufabsicht von Autos aus dem Ausland wird stark von vergangenen Erfahrungen, der bisherigen Zufriedenheit sowie von der wahrgenommenen Produktqualität der Fahrzeuge beeinflusst.	ANOVA Regressionsanalyse
1985	Han und Qualls	92 Studenten USA	Die Beurteilung "bi-nationaler" Autos wird durch die "Made-in"-Information etwa im gleichen Ausmaß wie durch die Markeninformation beeinflusst.	Regressionsanalyse MANOVA
1985	Johansson, Douglas und Nonaka	152 Studenten USA, Japan	Bestätigung der Studie von Erickson, Johansson und Chao (1984) Halo-Effekt: Die Gesamtbeurteilung von Autos beeinflusst die Beurteilung der Fahrzeuge anhand einzelner Produkteigenschaften.	Simultaneous Equation Regression

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1985	Johansson und Thorelli	152 Studenten USA, Japan	Die Positionierung von Automobilmarken- und modellen wird im Wahrnehmungsraum der Konsumenten dargestellt und mit den aus objektiven Daten abgeleiteten Produktpositionierungen verglichen. Es besteht ein deutlicher Unterschied zwischen der Wahrnehmung und den objektiven Daten. Deutsche Autos werden besser und US-amerikanische Autos werden schlechter beurteilt als die objektiven Daten vermuten lassen.	Faktorenanalyse Joint Space Mapping
1986	Johansson und Nebenzahl	320 Konsumenten USA	Studie über die Auswirkungen von Produktionsverlagerungen auf die Images von Automobilmarken. Der Produktionsstandort übt einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der untersuchten Automobilmarken (Chevrolet, Buick, Honda, Mazda) aus.	Faktorenanalyse Joint Space Mapping
1987	Brown, Light und Gazda	249 Studenten USA	Die Beurteilung eines Autos wird signifikant von seinem Herkunftsland beeinflusst. Bei der Gesamtbeurteilung und im Bereich Verarbeitungsqualität, Sicherheit, Beschleunigung und Design erzielte Deutschland die höchsten Werte. Die zweitbeste Bewertung und die höchsten Werte bei Zuverlässigkeit und Bezinverbrauch erzielte Japan.	Mittelwertvergleich
1987	Johansson und Nebenzahl	320 Konsumenten USA	Die Produktherkunft übt einen starken Einfluss auf die Beurteilung der Autos anhand einzelner Produkteigenschaften aus. Die Gesamtbeurteilung der Fahrzeuge wird durch die Produktherkunft weniger stark beeinflusst.	Multiple Regressionsanalyse
1987	Parameswaran und Yaprak	360 Geschäftsleute USA, Türkei	Die relative Bedeutung von Produkteigenschaften bei der Beurteilung von Autos ist abhängig vom Untersuchungsland (Japan, Deutschland, Italien). Die Reliabilität einer Skala kann sowohl in Abhängigkeit vom Untersuchungsland als auch in Abhängigkeit vom beurteilten Land stark variieren.	ANOVA Reliabilitätsanalyse

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1988	Han	212 Konsumenten USA	Die Kaufabsicht von ausländischen Autos wird in hohem Ausmaß durch den Patriotismus der Konsumenten beeinflusst.	Structural Equation Modeling
1988	Han und Terpstra	150 Konsumenten USA	Die Information des Herkunftslandes übt einen stärkeren Einfluss auf die Beurteilung bi-nationaler Automodelle aus als die Markeninformation.	ANOVA MANOVA
1988	Hooley, Shipley und Krieger	37 Studenten USA	Autos werden als in hohem Ausmaß für das Herkunftsland Deutschland typisches Produkt gesehen. Deutsche Autos werden vor allem wegen der hohen Qualität und Zuverlässigkeit, italienische Autos wegen der Sportlichkeit und französische Autos wegen ihres Designs gekauft.	Mehrdimensionale Skalierung
1988	Wall, Heslop und Hofstra	635 Konsumenten Kanada	Die Qualität von Autos aus Japan wird am höchsten eingeschätzt. Es folgen Deutschland, Schweden, USA, Frankreich und mit großem Abstand Russland. Männer orientieren sich bei der Einstufung von Herkunftsländern vorwiegend am technologischen Entwicklungsstand eines Landes, Frauen vorwiegend an der geographischen Nähe des Herkunftslandes.	Mittelwertanalyse Clusteranalyse Faktorenanalyse
1989	Han	116 Konsumenten USA	Konsumenten, die mit den Produkten eines Herkunftslandes wenig vertraut sind, dient die "Made-in"-Information eher als Basis für Schlussfolgerungen über die Ausprägungen von Produktmerkmalen (Halo-Effekt). Bei hoher Vertrautheit mit den Produkten eines Landes nutzen die Konsumenten die Herkunftsinformation eher als zusammenfassenden Stellvertreter, der die Gesamtbeurteilung eines Produktes direkt beeinflusst (Summary-Construct Effekt).	Structural Equation Modeling

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1989	Heimbach, Johansson und MacLachlan	258 Universitätsassistenten USA	Konsumenten, die über hohe Produktvertrautheit bei Autos verfügen, nutzen die Herkunftslandinformation stärker als Konsumenten mit geringer Produktvertrautheit.	Regressionsanalyse
1989	Hong und Toner	64 Studenten USA	Die Nutzung von Produktinformation im Rahmen der Beurteilung von Autos erfolgt in Abhängigkeit vom Produktwissen. Bei hohem Produktwissen werden eher relevante intrinsische Produktmerkmale zur Beurteilung herangezogen. Bei geringem Produktwissen werden eher extrinsische Eigenschaften des Produktes, wie das Herkunftsland herangezogen.	Mittelwertvergleich
1989	James und Eroglu	473 Konsumenten USA	Das Persönlichkeitsmerkmal Ethnozentrismus übt einen starken Einfluss auf die Beurteilung von Autos aus.	Regressionsanalyse Reliabilitätsanalyse
1990	Han	116 Konsumenten USA	Die Produktherkunft hat einen umso stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht eines Konsumenten einer Automobilmarke, je geringer dessen Vertrautheit mit Produkten aus dem jeweiligen Herkunftsland ist.	Structural Equation Modeling
1990	Nishina	2.120 Konsumenten Japan	Autos aus Japan werden hinsichtlich Qualität und Wirtschaftlichkeit deutlich besser beurteilt als Fahrzeuge ohne "Made-in"-Information. Autos mit ausländischer Herkunft werden noch schlechter beurteilt. In Bezug auf das Design werden japanische Autos nur geringfügig besser beurteilt als Fahrzeuge mit ausländischer oder keiner "Made-in"-Information.	relative Häufigkeiten Clusteranalyse
1991	Hastak und Hong	46 Studenten USA	Die Qualität fiktiver Autos aus Japan und Deutschland wird deutlich höher eingeschätzt als jene fiktiver Fahrzeuge aus Korea und Jugoslawien. Der Einfluss des Herkunftslandes auf die Beurteilung von Autos ist umso stärker, je weniger Information über andere Produkteigenschaften vorhanden ist.	Mittelwertvergleich MANOVA

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1992	Erickson und Johansson	Automobilmarktdaten USA	Japanische Marken werden von den Konsumenten als zuverlässiger wahrgenommen. US-amerikanische Marken werden als geräumiger und im Falle eines Unfalls als sicherer wahrgenommen.	Ökonometrisches Modell
1992	Friederes	161 Neuwagenkäufer Deutschland	Die Herkunft (inländisch versus ausländisch) von Automobilen ist im Kaufentscheidungsprozess etwas wichtiger als der Händler und das Design des Fahrzeugs und deutlich wichtiger als die Garantie und der Preis.	Conjoint-Analyse Clusteranalyse
1992	Lawrence, Marr und Prendergast	150 Neuwagenkäufer Neuseeland	Für deutsche Autos besteht die mit Abstand höchste Präferenz, gefolgt von in Japan hergestellten Autos, italienischen und französischen Fahrzeugen.	Mittelwertvergleich
1992	Pisharodi und Parameswaran	678 Konsumenten USA	Die Dimensionalität des Konstrukts Herkunftsland wird überprüft. Die Konstrukte allgemeines Landesimage, allgemeines "Made-in"-Image und produktkategoriespezifisches "Made-in"-Image sind eigenständige, aber in hohem Ausmaß korrelierte Variablen.	konfirmatorische Faktorenanalyse
1992	Roth und Romeo	368 Studenten USA, Mexiko, Irland	Sowohl in den USA, Mexiko und Irland ist die Kaufbereitschaft in Bezug auf Autos aus deutscher und japanischer Produktion deutlich höher als aus anderen Ländern. Eine hohe Affinität zwischen dem Image der Produktkategorie und jenem des Herkunftslandes wirkt sich positiv auf die Produktbeurteilung und die Kaufbereitschaft aus.	Mittelwertvergleich konfirmatorische Faktorenanalyse
1993	Ahmed und d'Astous	376 Konsumenten Kanada, Belgien	Untersucht wird die Bedeutung des Herkunftslandes im Vergleich zu Markenname, Preis und Servicequalität bei der Beurteilung von Autos. Für kanadische Konsumenten ist die Herkunft das wichtigste Merkmal, gefolgt von der Marke. Für belgische Konsumenten wird der Marke die größte Bedeutung beigemessen, gefolgt vom Herkunftsland.	Conjoint-Analyse

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1993	Ahmed, d'Astous und Zouiten	90 Studenten Kanada	Untersucht wird die Bedeutung des Herkunftslandes im Vergleich zu Markenname, Preis und Servicequalität bei der Beurteilung von Autos. Die Beurteilung der Fahrzeuge wird am stärksten vom Markennamen und etwas weniger stark von der Servicequalität und der Produktherkunft beeinflusst. Der Preis ist kein signifikanter Einflussfaktor.	ANOVA
1993	Akaah und Yaprak	225 Studenten USA, Türkei, Ghana	Das Herkunftsland beeinflusst die Beurteilung von Autos bei Verfügbarkeit von Informationen über zahlreiche Produktmerkmale in eher geringem Ausmaß. Zuverlässigkeit und Verarbeitungsqualität sind die Produkteigenschaften, denen die größte Bedeutung beigemessen wird.	Conjoint-Analyse
1993	Damanpour	400 Konsumenten USA	Autos aus japanischer Produktion verfügen insgesamt über den höchsten Wert (unter Einbeziehung von Qualität, Design, Service und Preis), gefolgt von Autos aus den USA und Deutschland, Frankreich und Großbritannien.	Mittelwertvergleich Rangreihe
1993	Chao	120 Konsumenten USA	Das Country-of-Origin Konstrukt wird in die Dimensionen Country-of-Design und Country-of-Assembly unterteilt. Es zeigt sich, dass die Beurteilung von Design und Qualität des Produktes vom Preis, Country-of-Design und Country-of-Assembly beeinflusst wird. Eine signifikante gegenseitige Beeinflussung von Country-of-Design und Preis zeigt sich bei der Qualitätsbewertung des Produktes.	ANOVA
1993	Hausruckinger	887 Konsumenten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien	Der Herkunftsbezeichnung kommt bei der Präferenzbildung im Zusammenhang mit Autos eine äußerst hohe Bedeutung zu. Der Einfluss der Produktherkunft ist umso stärker, je größer die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Autos aus verschiedenen Ländern sind, je ethnozentrischer ein Konsument ist und je größer die wahrgenommene Prestigeträchtigkeit der Herkunft eines Produktes ist.	Conjoint-Analyse

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1993	Kochunny et al.	600 Konsumenten USA	Autos aus japanischer Produktion werden deutlich besser beurteilt als Fahrzeuge aus Südkorea. US-amerikanische Autos werden insgesamt am schlechtesten bewertet. Konsumenten verfügen über ausgeprägte Herkunftslandeschemata, die einen starken Einfluss auf die Beurteilung von Autos ausüben.	Faktorenanalyse MANOVA
1993	Stewart und Chan	30 Nutzer und Einkäufer von Touristenbussen Hong Kong	Der Produktionsstandort beeinflusst die Beurteilung von Autobussen. Die Verlagerung der Produktion in ein Land mit schlechtem "Made-in" -Image verringert den Markenwert weniger stark als eine Produktionsverlagerung bei PKW.	Mittelwertvergleich Faktorenanalyse Perceptual Mapping
1994	Okechuku	220 Konsumenten USA, Kanada, Niederlande, Deutschland	Für kanadische Konsumenten ist das Herkunftsland bei der Wahl von Autoradios das wichtigste Produktmerkmal. Für deutsche Konsumenten sind der Markenname und das Herkunftsland die wichtigste Produkteigenschaft.	Conjoint-Analyse
1994	Parameswaran und Pisharodi	678 Konsumenten USA	Entwicklung einer Skala zur Messung der Einstellung zum Herkunftsland. Die Dimensionen des Konstrukts Country-of-Origin beinhalten das allgemeine Länderimage (General Country Attributes), das Länderimage bei Produkten im Allgemeinen (General Product Attributes) und das Länderimage in der speziellen Produktgruppe (Specific Product Attribute).	konfirmatorische Faktorenanalyse
1994	Pisharodi und Parameswaran	583 Konsumenten USA	Die Studie untersucht inwieweit die Nationalität bzw. die Länge des Aufenthalts einer Person in den USA die Wahrnehmung des Volkswagen Jetta beeinflusst. US-Konsumenten nahmen im Gegensatz zur Gruppe der Immigranten die Deutschen als ein Volk sehr nahe der eigenen Kultur wahr. Es zeigte sich aber ein geringerer Einfluss des Landesimage auf die Kaufabsicht bei der Gruppe der Immigranten.	konfirmatorische Faktorenanalyse LISREL

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1994	Du Preez, Diamantopoulos, Schlegelmilch	306 Konsumenten Korea, Spanien, Frankreich	Konsumenten in Korea, Spanien und Frankreich werden zur Wichtigkeit einzelner Produktattribute von Autos befragt. Ein signifikant höherer Anteil an koreanischen Konsumenten erachtet die Country-of-Origin Information für wichtiger als die europäischen Auskunftspersonen.	Attributpräferenzen
1995	Häubl	2.884 Neuwagenkäufer Deutschland, Frankreich	Es wird der Einfluss des Produktionsstandorts auf die Beurteilung eines neuen Automobils untersucht. In fünf von neun Teilstichproben (Produktionsstandorte Deutschland, Tschechien, Großbritannien, USA, Südkorea) liegt der totale Effekt der Marke auf die Einstellung zum Produkt deutlich über dem des Herkunftslandes. Bei drei Teilstichproben entspricht der Einfluss des Herkunftslandes in etwa dem der Marke. Nur bei einer Teilstichprobe (Befragung deutscher Autokäufer, Produktionsstandort USA) ist der totale Effekt des Herkunftslandes stärker als jener der Marke.	Structural Equation Modeling
1995	Kim	Automobilmarktdaten Nordamerikanischer Markt	Das Landesimage einer Marke hat einen signifikanten positiven Einfluss auf den Marketingerfolg und den Marktanteil einer Marke. Durch ein positives Länderimage wird der Marktanteil der Marke positiv beeinflusst. Je positiver das Image eines Landes ist, desto kleiner ist die Preissensibilität der Konsumenten gegenüber Höchstpreisen. Direktinvestitionen im ausländischen Zielmarkt haben einen signifikanten positiven Effekt auf den Marktanteil der Marke im Zielmarkt.	Market Share Model
1996	Ahmed und d'Astous	365 Konsumenten (männl.) Kanada	Der Country-of-Origin Effekt basiert auf den Dimensionen Country-of-Design und Country-of-Assembly. Die Ergebnisse zeigen, dass der Gesamteffekt von Country-of-Design und Country-of-Assembly stärkeren Einfluss auf die Beurteilung der Qualität und des Kaufwerts des Produktes hat als der Markenname des Fahrzeuges.	ANOVA

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
1995	Chao und Gupta	1008 Neuwagenkäufer USA	Die Ergebnisse zeigen, dass das Herkunftsland von Autos nicht die Intensität der Informationssuche vor dem Kauf beeinflusst. Das Herkunftsland hat aber einen signifikanten Einfluss auf die Effizienz der Konsumentenentscheidung. Die Effizienz der Konsumentenentscheidung variiert nach Autoklassen. Käufer japanischer und europäischer Autos tendieren dazu, effizientere Kaufentscheidungen zu treffen.	Rangreihe Lineare Regression
1997	Kim und Chung	Panel Data USA	Die Studie untersucht wie Markenbekanntheit in Verbindung mit anderen Marketinggrößen den Marktanteil einerseits direkt und andererseits indirekt über das Landesimage beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass länderspezifische immaterielle Werte existieren, die in Interaktion mit der Marke stehen. Unterschiede in der Interaktion wurden für Japanische und US-amerikanische Automarken in der Sub-Kompaktklasse festgestellt.	Ökonometrisches Modell
2000	Todt	275 Neuwagenkäufer Österreich	90% der Auskunftspersonen verbinden mit Deutschland hohe technische Kompetenz zur PKW-Herstellung, hohe Verarbeitungsqualität und bestens ausgebildete Arbeitskräfte. Japan wird am stärksten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, Frankreich und Italien am häufigsten mit ansprechendem Design der PKWs verbunden.	Mittelwertvergleich Rangreihe
2004	Balabanis und Diamantopoulos	465 Konsumenten Großbritannien	Die Studie untersucht das Präferenzverhalten von Konsumenten für in- und ausländische Produkte in 8 Produktkategorien. Die Neigung der Konsumenten inländische Produkte vorzuziehen, ist abhängig von der Produktgruppe und dem jeweiligen Herkunftsland. 13% der Konsumenten reihen in allen 8 Produktkategorien inländische Produkte auf Platz 1.	Deskriptive Analyse MDU (Multidimensional Unfolding)

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
2004	Brodowsky, Tan und Meilich	394 Konsumenten USA	Das Country-of-Origin Konstrukt wird in die Dimensionen "country of design and engineering" und "country of manufacturing and assembly" unterteilt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Bewertung von in Japan entworfenen Autos nicht merklich verbessert, wenn die Produktion der Autos in die USA verlagert wird. Die Einstellung der Konsumenten ist positiver zu Autos, die zwar in Japan entworfen, aber in den USA hergestellt werden, als zu Autos, die in Japan entworfen und produziert werden.	MANOVA
2004	Hsieh	3.028 Neuwagenkäufer 20 Länder	Die Einstellung zum Herkunftsland der Marke beeinflusst die Kaufentscheidung der Konsumenten. Der Konsument kauft jene Automarke, bei der eine positive Einstellung zum Herkunftsland besteht. Der Country-of-Origin Effekt wirkt in den Ländern stärker, in denen die Auswahl an internationalen Marken kleiner ist.	Korrespondenzanalyse Perceptual Mapping
2004	Hsieh, Pan und Setiono	3.028 Neuwagenkäufer 20 Länder Automobilmarktdaten	Bei der Messung des Markenimages werden zusätzlich zu produktbezogenen Merkmalen unternehmens- und landesbezogene Merkmale miteinbezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellung der Konsumenten zum Image des Unternehmens und zum Image des Herkunftslandes großen Einfluss auf die Kaufabsicht von Marken ausübt. Die Effekte einiger produktbezogener Image-Reize werden durch moderierende sozio-demographische und national-kulturelle Variablen beeinflusst.	Principal Components Analysis
2004	Lin and Kao		Untersucht die Zusammenhänge zwischen Markenwert und Country-of-Origin Effekt. Moderierende Variablen sind Informationszugänglichkeit, Produktvertrautheit, affektive Vorurteile, Wichtigkeit des Produkts und Produktkomplexität.	Theoretisch-konzeptioneller Rahmen

Jahr	Autor	Stichprobe	Ergebnis	Methode
2005	Han, Yoon und Vargas	120 Konsumenten USA	Wenn Konsumenten einer Werbung für "positive" Produkte aus Korea ausgesetzt sind, dann beeinflusst das allgemein schlechte Landesimage Koreas nicht die kognitiven Komponenten der Einstellung des Konsumenten zum Produkt. Beeinträchtigt werden aber die affektive Einstellung zum Produkt und das Kaufverhalten der Konsumenten.	MANOVA
2005	Laroche et al.	436 Konsumenten USA	Das Landesimage ist ein 3-dimensionales Konzept bestehend aus affektiven, kognitiven und konativen Komponenten. Die Beurteilung eines Produktes wird simultan vom Image des Landes und der Meinung des Konsumenten über das Produkt beeinflusst, unabhängig davon, wie stark der Konsument mit Produkten des Herkunftslandes vertraut ist.	Structural Equation Modeling
2007	Pappu, Quester und Cooksey	Konsumenten Australien	Die Studie untersucht einerseits die Beziehung zwischen landes- und produktspezifischen Länderimages der Konsumenten und andererseits den Wert, der mit einer Marke des Landes verbunden wird. Die Ergebnisse zeigen, dass der Wert, den die Konsumenten der Marke beimessen, mit dem Herkunftsland der Marke verbunden ist. Unterschiede zeigen sich in den Produktkategorien Automobil und Fernseher.	Canonical Correlation Analysis
2007	Karunaratna und Quester	445 Konsumenten	Die Haltung der Konsumenten zu Komponenten aus verschiedenen Ländern veränderte die allgemeine Kaufabsicht für das Produkt. Nationalismus zeigte sich als starker Einflussfaktor auf die Einstellung der Konsumenten zu den Produkten.	Choice-based Conjoint Analyse

4.2 Die Bedeutung des Produktmerkmals Country-of-Origin

Für viele Unternehmen stellt die Kommunikation des Herkunftslandes ihrer Produkte ein sehr wichtiges Marketinginstrument dar. Das Herkunftsland wird für die Positionierung und Bewerbung von Produkten und Marken genutzt. Marken, die ihre Herkunft betonen, sind auch global durchsetzbar, wie beispielsweise Jack Daniels Original Tennessee Whisky, die italienische Lebensmittelmarke Bertolli oder der deutsche Automobilhersteller Volkswagen (Esch 2007, S. 198).

Der *Country-of-Origin Effekt* kann dementsprechend als *Ausstrahlungseffekt* von Länder- und Völkerstereotypen auf Erzeugnisse aus diesen Ländern und umgekehrt definiert werden (Mayerhofer 1995). Produkte und Marken gehören zur Visitenkarte eines Landes, ebenso wie die Landschaften, Städte, Bauwerke oder berühmte Persönlichkeiten. International bekannte Marken und Firmennamen nehmen Einfluss auf das Image des Stammlandes. Umgekehrt kann der Imagetransfer eines positiv besetzten Landesimage auf die Marke eines Produktes das Herkunftsland zu einem entscheidenden Teil der Markenpersönlichkeit machen. Strategien, die den Landesbezug hervorheben, geben dem Konsumenten die Möglichkeit, ähnlich wie bei Markenerweiterungen, ein Produkt auf der Basis von Wissen und Einstellungen über andere Produkte aus diesem Land zu beurteilen. Beispielsweise ist die Schweizer Uhrenindustrie weltweit bekannt für die Hochwertigkeit der Uhren. Dieses Länderimage wird in der Kommunikation der Schweizer Uhrenhersteller genutzt. Der Zusatz „Swiss made“, „Swiss watches“ gilt als ein weltweites Qualitätssiegel für Uhren. Dabei werden oft Bilder der Schweiz unterstützend eingesetzt, wie etwa die Darstellung des Matterhorns. Das Landesimage von Frankreich wird sehr häufig in der Kommunikation für die Produkte Wein und Parfum oder auch Käse genutzt. Das Symbol des Eiffelturms auf einer Parfumwerbung oder der französische Akzent des Sprechers bei der Bewerbung von Camembert sind Beispiele dafür (Schweiger 1992, Mayerhofer 1995, Schweiger und Schrattenecker 2005).

4.3 Begriffliche Abgrenzungen

Unter **Country-of-Origin** (Ursprungsland) eines Produktes bzw. einer Marke wird jenes Land bezeichnet, in dem die Fertigung des Produktes erfolgt ist. Nicht immer

stimmt die tatsächliche Herkunft mit dem subjektiven Eindruck der Konsumenten über die Herkunft des Produktes bzw. der Marke überein. Vielfach wird dieser Irrtum von Unternehmen sogar bewusst herbeigeführt, um das Produkt besser vermarkten zu können. Für Untersuchungen des Käuferverhaltens ist immer die subjektive Meinung der Konsumenten über die Herkunft des Produktes bzw. der Marke relevant. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Country-of-Origin synonym für das Land bezeichnet, welches in der Wahrnehmung der Konsumenten als Herkunftsland für Produkt oder Marke gesehen wird.

Der **Country-of-Origin Effekt** bezeichnet den Einfluss der Produkt- bzw. Markenherkunft auf die Kaufentscheidung der Konsumenten (Friederes 1992, Hausruckinger 1993, Häubl 1995).

Das „**Made-in-Label**“ gilt als Kennzeichnung der Herkunft eines Produktes. Informationen über das Herkunftsland werden dem Konsumenten oftmals auch durch den Markennamen (z. B. American Airlines) oder indirekt durch den Gebrauch bestimmter Farben bei der Verpackung oder dem Markenlogo (z. B. schwedische Flaggenfarben blau und gelb von Ikea) übermittelt (Brodowsky, Tan und Meilich 2004).

Das Produkt selbst kann als eine Ansammlung von **Information Cues** betrachtet werden. Jeder dieser Cues (Reize, Merkmale, Schlüsselinformationen) bildet die Basis von Produkturteilen. Der Preis, der Markenname, das Design oder das Herkunftsland zählen zu diesen Information Cues (Bilkey und Nes 1982). Eine Kategorisierung erfolgt in intrinsische (physische) Cues wie beispielsweise Produktgeschmack, Design oder Leistung und extrinsische (nicht-physische) Cues wie beispielsweise Preis, Garantie oder das Herkunftsland (Bilkey und Nes 1982, Johansson 1989, Han und Terpstra 1988, Hausruckinger 1993, Häubl 1995).

„**Hybride Produkte**“ beinhalten Produktbestandteile, die nicht aus dem eigentlichen Herkunftsland des Produktes stammen. Der Einbau von Teilen anderer Herkunftsländer verbietet aber nicht unbedingt die Kennzeichnung mit dem „Made-in“-Label des eigentlichen Herkunftslandes. Für den Konsumenten ergibt sich daraus oftmals eine Unsicherheit über das tatsächliche Herkunftsland des Produktes. Im

Extremfall können die einzelnen Komponenten eines Produktes durch unterschiedliche Made-in-Labels gekennzeichnet werden, wie beispielsweise eine Hifi-Anlage der Marke Philips mit einem Tuner „Made-in Korea“, einem Plattenspieler „Made in UK“ und einem CD-Player „Made-in Japan“.

Das Fahrzeugmodell Honda Civic enthielt im Jahr 1989 Bestandteile aus zumindest drei verschiedenen Ländern. Das Management von Honda verlautbarte damals Informationen, wonach das Fahrzeug zu 69% in den USA produziert werde. Der US-amerikanische Zoll beurteilte das Fahrzeug allerdings zu 45% als in den USA hergestellt und nach einer Überprüfung der Universität von Michigan wurde das Fahrzeug schließlich zu 42% „Made in USA“ eingestuft (Jaffe und Nebenzahl 2001, S. 99). Die eindeutige Zuordnung eines Produktes zu einem bestimmten Herkunftsland ist für den Konsumenten oftmals nicht mehr möglich. In einer Studie von Todt (2000) assoziierten ein Drittel der Befragten die Automarke Smart mit Deutschland, ein Viertel nannte die Schweiz und knapp zehn Prozent Frankreich. Die restlichen 30 Prozent nannten andere Länder bzw. konnten überhaupt kein Land angeben. Die Frage des Wissens der Konsumenten über das Herkunftsland hat große Relevanz bei Untersuchungen des Country-of-Origin Effekts.

Als „bi-nationale“ Produkte werden Produkte bezeichnet, bei denen das „Made-in“-Label nicht mit dem Ursprungsland der Marke übereinstimmt. Dies können für einen inländischen Markenhersteller im Ausland produzierte Produkte sein, wie z.B. Nike Turnschuhe „Made in China“ für den US Markt oder Produkte, die im Inland hergestellt werden und eine ausländische Markenbezeichnung tragen, wie z.B. Honda Civic „Made in US“. Sowohl das Herkunftsland als auch die Marke entwickeln dabei eine eigenständige Aussagekraft (Han und Terpstra 1988, Friederes 1992, Strebinger 1995). Auch für *bi-nationale* Produkte, die oft nicht so eindeutig mit einem bestimmten Herkunftsland in Verbindung gebracht werden, kann das von der Marke unterschiedliche Produktionsland für das Marketing des Produktes genutzt werden. Der Autohersteller Toyota, der weltweit als japanisches Unternehmen bekannt ist, produziert viele für den US-Markt bestimmte Autos in Kalifornien. Werbekampagnen haben das Modell Toyota Camry bereits als „Bestes in den USA hergestelltes Auto“ beworben. Toyota verbindet so das gute Image Japans als Automobilhersteller mit der Möglichkeit, etwaigen Aversionen von US-Konsumenten gegenüber

ausländischen Produkten mit einem „heimischen“ Produkt entgegenzutreten (Brodowsky, Tan und Meilich 2004).

Der Country-of-Origin Effekt ist bei einem bi-nationalen Produkt ein zweifacher. Einerseits wirkt das Herkunftsland des Produktes (Country-of-Product, C/P) direkt auf die Beurteilung des Produktes ein, andererseits wirkt das Herkunftsland der Marke (Country-of-Brand, C/B) indirekt über die Bewertung der Marke auf die Produktbeurteilung. Die Berechnung des Gesamteffekts ergibt sich folgendermaßen: Country-of-Origin Effekt = C/P-Effekt + C/B-Effekt.

Für eine Untersuchung des Country-of-Origin-Effekts und dessen Auswirkungen auf die Kaufentscheidung der Konsumenten ist in jedem Fall das vom Konsumenten wahrgenommene Herkunftsland der Marke heranzuziehen. Nicht immer ist die Zuordnung der Marke zu einem Herkunftsland eindeutig. Viele Unternehmen versuchen aktiv eine falsche Wahrnehmung des Herkunftslandes ihrer Marke herbeizuführen. Beispielsweise täuscht das österreichische Unternehmen Kelly (Chips, Soletti, Popcorn) durch den Gesamtauftritt der Unternehmenskommunikation, eine US-amerikanische Herkunft des Produktes vor. Der englische Name des Unternehmens und die Verwendung der englischen Sprache beim Werbeauftritt wie der Slogan „United Snacks of Kelly“ versuchen, dem Konsumenten amerikanische „Snackkompetenz“ zu vermitteln. Die Auswahl der verwendeten Farben und das Platzieren goldener Sterne auf der Verpackung stellen die Verbindung zur amerikanischen Flagge her.

4.4 Determinanten und Wirkungsweise von Country-of-Origin Effekten

4.4.1 Determinanten des Country-of-Origin Effekts

Merkmale des Produkts, des Herkunftslandes und der Konsumenten zählen zu den Determinanten des Country-of-Origin Effekts. Einige der festgestellten Wirkungsweisen des Country-of-Origin Effekts im Rahmen von Studien sind hier angeführt:

Merkmale des Produkts

- Zwischen verschiedenen Produktkategorien bestehen signifikante Unterschiede in der Stärke des Herkunftslandeffektes (Kaynak und Cavusgil 1983, Eroglu und Machleit 1989, Han 1989).
- Bei Produkten mit langer Lebensdauer tritt der Country-of-Origin Effekt stärker auf als bei Produkten des täglichen Bedarfs, wo sich ein eher geringer Einfluss des Country-of-Origin auf die Produktbeurteilung gezeigt hat. In einer Studie von Ettenson, Wagner und Gaeth (1988) wurde mittels Conjoint-Analyse gemessen, welchen Effekt eine „Made-In-USA“ Kampagne auf den Absatz von Bekleidung haben würde. Der Einfluss des Produktmerkmals Country-of-Origin blieb sowohl vor Einsatz der Kampagne als auch nach der Kampagne im Vergleich zu den anderen Attributen wie Stoff oder Preis der Bekleidung gering.
- Han und Terpstra (1988) kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass ein separater Einfluss von Marke und Herkunftsland auf die Kaufentscheidung in den Produktgruppen Automobil und TV-Geräten besteht. Um den Effekt von Markenname und Herkunftslandinformation auf die Beurteilung uni- und bi-nationaler Produkte zu messen, wurde eine univariate und multivariate Varianzanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie weisen auf statistisch signifikante Effekte von Markenname und Herkunftslandinformation hin. Die F-Werte sind bei allen multivariaten Messungen und den meisten univariaten Messungen signifikant ($p < 0.05$). Das Herkunftsland hat einen stärkeren Effekt auf die Beurteilung der Produktqualität als der Markenname. Die F-Werte der multivariaten Messung weisen dabei durchgehend höhere Werte für das Herkunftsland im Vergleich zum Markennamen auf.
- Je höher die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Produkten aus unterschiedlichen Herkunftsländern sind, desto höher ist der Informationsgehalt des Herkunftslandes und desto eher wird die Information über das Herkunftsland zur Produktbeurteilung herangezogen (Johansson 1989).
- Die Qualität von Produkten aus Entwicklungsländern wird im Allgemeinen deutlich niedriger eingeschätzt als jene von Produkten der

Industriestaaten (Schooler 1971, Papadopoulos, Heslop und Bamossy 1990).

- In einer Studie von Wall, Liefeld und Heslop (1991) wurde der Einfluss von Marke, Produktionsland und Preis bei den Produkten Poloshirt, Brieftaschen und Telefonapparaten untersucht. In vier von insgesamt zwölf möglichen Fällen wurde ein signifikanter Einfluss des Herkunftslandes, in drei Fällen ein signifikanter Einfluss der Marke festgestellt.
- Der Einfluss des Country-of-Origins Effekt nimmt mit der technologischen Komplexität des Produktes zu (Eroglu und Machleit 1989, Witt 1990, Friederes 1992, Häubl 1995).

Merkmale des Herkunftslandes

- Tse und Gorn (1993) kommen in ihrer Studie zum Resultat, dass auch starke globale Marken den Country-of-Origin-Effekt nicht ausschalten können. In ihrer Studie (2x2x2 Design) wurde das Herkunftsland (positiv und negativ) und der Markenname (international bekannt und unbekannt) einer Stereoanlage für die Teilnehmer manipuliert. Die Bewertung der Produkte wurde bei den Teilnehmern sowohl vor als auch nach der Erfahrung mit dem Produkt gemessen. Die Ergebnisse der univariaten und multivariaten Varianzanalyse zeigen einen signifikanten Einfluss von Herkunftsland und Marke sowohl bei der Beurteilung einzelner Produkteigenschaften als auch bei der Produktbeurteilung insgesamt ($p < 0,01$). Die Qualität der Stereoanlage wurde bei Angabe eines japanischen Herkunftslandes durchschnittlich mit 4,70 bewertet, beim Herkunftsland Indonesien nur mit 3,86 (6-stufige Skala, semantisches Differential). Vor der Erfahrung mit dem Produkt ist der Einfluss von Marke und Herkunftsland deutlich stärker. Die F-Werte bei der Bewertung der Attribute betragen bei der Marke 14,47 (vor Produkt-Erfahrung) und 1,84 (nach Produkt-Erfahrung) und beim Herkunftsland 16,68 (vor Produkt-Erfahrung) und 3,78 (nach Produkt-Erfahrung). Die F-Werte bei der Gesamtbewertung des Produktes betragen bei der Marke 10,42 (vor Produkt-Erfahrung) und 2,40 (nach Produkt-Erfahrung) und beim Herkunftsland 5,72 (vor

Produkt-Erfahrung) und 4,42 (nach Produkt-Erfahrung). Die Ergebnisse sind beim Herkunftsland signifikant mit $p < 0,05$, bei der Marke zeigt sich bei den F-Werten nach Erfahrung mit dem Produkt kein signifikantes Ergebnis mehr. Dies lässt den Schluss zu, dass der Country-of-Origin Effekt nachhaltiger wirkt, als der Effekt der Marke.

- In einer Studie von Häubl (1995) wurde der Einfluss des Produktionsstandortes eines neuen Automodells auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Fahrzeug untersucht. Die Ergebnisse differierten je nach angegebenem Herkunftsland und der Nationalität der befragten Konsumenten. In fünf von neun Teilstichproben (Produktionsstandorte Deutschland, Tschechien, Großbritannien, USA, Südkorea) liegt der totale Effekt der Marke auf die Einstellung zum Produkt deutlich über dem des Herkunftslandes. Bei drei Teilstichproben entspricht der Einfluss des Herkunftslandes in etwa dem der Marke. Nur bei einer Teilstichprobe (Befragung deutscher Autokäufer, Produktionsstandort USA) ist der totale Effekt des Herkunftslandes stärker als jener der Marke.
- Lee and Ganesh (1999) untersuchten in ihrer Studie die Wirkung von Markenimage und Herkunftslandinformation (unter Berücksichtigung der Vertrautheit mit Marke und Herkunftsland) auf die Beurteilung bi-nationaler Marken. Das Konstrukt „Country Image“ basiert auf den Subkonstrukten "Overall Country Image" und "Product Specific Country Image". Drei Arten der Vertrautheit, „mit dem Produkt“, „mit der Marke“ und „mit dem Herkunftsland“ werden unterschieden. Folgende Ergebnisse haben sich bei der Regressionsanalyse gezeigt. Je positiver die allgemeine Einstellung zur Marke, desto positiver ist die Einstellung zur Marke, wenn Produkte dieser Marke nicht im Stammland der Marke hergestellt werden ($\beta = 0,723$, $t = 14,291$). Je positiver das allgemeine Länderimage ist, desto positiver ist die Einstellung der Konsumenten zur bi-nationalen Marke ($\beta = 0,399$, $t = 5,964$). Das Markenimage beeinflusst die Beurteilung der bi-nationalen Marke stärker als das produktspezifische Länderimage (Korrelationskoeffizienten Markenimage/Markenbewertung 0,6355, produktspezifisches Länderimage/Markenbewertung 0,5630).

- Han, Yoon und Vargas kommen in ihrer Studie aus dem Jahr 2005 zum Ergebnis, dass der Country-of-Origin Effekt durch die affektive Einstellungskomponente direkt auf das Kaufverhalten wirkt. Auch wenn die rationale (kognitive) Beurteilung der Konsumenten einem bestimmten Land ein Expertenwissen für eine bestimmte Produktgruppe zugesteht, können allgemeine negative Gefühle, die mit dem Land in Verbindung gebracht werden, das Kaufverhalten negativ beeinflussen. In ihrem Experiment (2x2 Design) wurden zwei bestehende Anzeigen (Auto und Computermonitor) manipuliert und die originalen Markennamen durch fiktive ersetzt. Als Herkunftsland wurden in der Anzeige entweder Südkorea oder die USA angegeben. Kognitive, affektive und verhaltenstheoretische Komponenten wurden bei der Einstellungsmessung berücksichtigt. Die Ergebnisse der univariaten und multivariaten Varianzanalyse zeigten insgesamt einen signifikanten Effekt des Herkunftslandes ($F = 6,04$, $p < 0,01$). In den Detailanalysen konnte aber kein signifikanter Einfluss der Herkunftslandinformation auf die kognitiven Einstellungskomponenten festgestellt werden, sehr wohl zeigten sich signifikante Werte bei den affektiven Komponenten ($p < 0,01$) und den Verhaltenskomponenten ($p < 0,001$).

Merkmale der Konsumenten

- Der Country-of-Origin Effekt wird durch demographische und psychographische Variablen der Konsumenten wie Alter, Nationalität, Bildung oder Involvement in seiner Stärke und Richtung beeinflusst.
- Untersuchungen haben eine allgemein bestehende Tendenz der Konsumenten aufgezeigt, die landeseigenen Produkte besser zu bewerten als es Ausländer tun würden (Bilkey und Nes 1982, Kaynak und Cavusgil 1983, Han und Terpstra 1988).
- Jüngere Konsumenten stehen im Allgemeinen ausländischen Produkten positiver gegenüber als ältere Konsumenten (Schooler 1971, Johansson, Douglas und Nonaka 1985, Wall, Liefeld und Heslop 1991).

- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Beurteilung ausländischer Produkte (Schooler 1971, Wang und Lamb 1983, Wall und Heslop 1986).
- Der Grad des Involvements der Konsumenten bei der Kaufentscheidung beeinflusst die Stärke des Country-of-Origin Effekts (Eroglu und Machleit 1989).
- Hong und Wyer (1989) stellten in ihrer Studie fest, dass sich die Wirkung der Herkunftslandinformation unterscheidet, je nachdem zu welchem Zeitpunkt der Konsument die Information über das Herkunftsland erhält. Erhält der Konsument die Information über die Herkunft eines Produktes vor allen anderen Informationen, dann werden die Interpretationen aller weiteren Attribute des Produktes vom Herkunftsland beeinflusst. Wird die Herkunftslandinformation gleichzeitig mit allen anderen Informationen vom Konsumenten aufgenommen, dann wird diese Information wie alle anderen Produktattribute behandelt und das Herkunftsland besitzt nur geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung.
- Bei den psychographischen Variablen wurde vor allem Ethnozentismus als große Einflussvariable bestätigt, die in einer Bevorzugung inländischer Produkte resultiert (Han und Terpstra 1988, Hausruckinger 1993, Breu 2002, Balabanis und Diamantoupolos 2004, Karunaratna und Quester 2007).
- Für Friederes (1992) sind die Einflüsse demographischer Variablen stark vom untersuchten Produkt abhängig. In einer kleinen Weinbaugemeinde ist der Import ausländischer Weine undenkbar, in der Stadt hingegen, könnte derselbe Wein aus Prestige Gründen stark nachgefragt werden.
- Liefeld (2004) kam zum Ergebnis, dass 93 Prozent von insgesamt 1.284 befragten Supermarktkunden das Herkunftsland der eingekauften Produkte nicht nennen konnten. Von den Kunden, die über das Herkunftsland Bescheid wussten, gaben nur 27 Prozent an, dass das Herkunftsland Einfluss auf die Kaufentscheidung genommen haben könnte. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede bei

den Antworten der Befragten in Bezug auf Geschlecht, Alter, Schulbildung oder Geburtsort.

- In einem Experiment von Liu und Johnson (2005) wurden den Teilnehmern Attribute der Marke und Informationen über das Herkunftsland zeitlich getrennt übermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Country-of-Origin Effekt automatisch wirkt und die Produktbewertung der Konsumenten beeinflusst, ohne dass die Konsumenten eine Absicht dafür oder die Kontrolle darüber haben könnten. Wie stark der Einfluss des automatisch aktivierten Country-of-Origin Effekts ist, hängt davon ab, welche bereits bestehenden Markeninformationen aus dem Gedächtnis, zur Beurteilung des Produktes, abgerufen werden können.

4.4.2 Der Zusammenhang von Marke und Herkunftsland

Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Marke und Herkunftsland beschäftigt haben, zeigen kein einheitliches Ergebnis. In der Studie von Han und Terpstra (1988) kam es in vielen der untersuchten Produktdimensionen von PKWs zu einer Interaktion zwischen Marke und Produktionsland. Das Ausmaß war im Verhältnis zum gesonderten Einfluss von Marke und Produktionsland aber weit geringer. Witt (1990) kam zum Schluss, dass keinerlei Interaktion zwischen den Cues Marke, Herkunftsland und Geschäftstyp besteht. Wall, Liefeld und Heslop (1991) konnten nur bei einem von drei Produkten und dort nur bei einem Teil der untersuchten abhängigen Variablen eine signifikante Interaktion zwischen Marke und Produktionsland feststellen. Otter (1995) stellte eine schwache Interaktion von Marke und Produktionsland fest. Die empirische Evidenz für eine Interaktion zwischen Marke und Herkunftsland ist auch nach Strebing (1995) relativ schwach.

Häubl (1995) untersuchte die relative Bedeutung des Produktmerkmals Country-of-Origin im Vergleich zur Marke und kam zu unterschiedlichen Ergebnissen, je nach Nationalität der Befragten und angegebenem Herkunftsland des Automobils. In fünf der neun Teilstichproben liegt der Gesamteffekt der Marke über dem des Herkunftslandes, in drei Teilstichproben ist der Gesamteffekt gleich stark und nur in einem Fall liegt der Gesamteffekt des Herkunftslandes über dem der Marke. Lee und

Ganesh (1999) kamen zum Ergebnis, dass der Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung stärker ist als das „Country Specific Product Image“.

Für die Praxis ist die Erkenntnis, dass der Konsument Marke und Herkunftsland des Produktes unabhängig zu beurteilen scheint, sicherlich nicht unbedeutend. Wenn dem Konsumenten die Informationen über Marke und Herkunftsland zur Verfügung stehen, werden beide zur Produktbeurteilung herangezogen (siehe Abbildung 22).

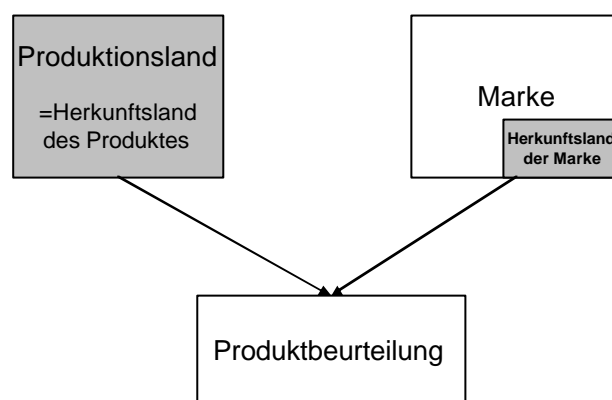


Abbildung 22: Marke und Herkunftsland
(Quelle: Strebinger 1995, S. 8)

Die Entscheidungen von Unternehmen, meist aus Kostengründen die Produktion in Länder mit einem schlechteren Herkunftslandimage zu verlagern, im Glauben der Markeneinfluss auf die Produktbewertung sei viel stärker als die Produktherkunft, sind damit als problematisch anzusehen. Eine starke Marke kann für Unternehmen nicht allein der Garant dafür sein, den Produktionsort in ein Land mit schlechterem Image verlagern zu können, ohne Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten in Kauf nehmen zu müssen (Strebinger 1995, Häubl 1995).

4.4.3 Der Zusammenhang von Preis und Herkunftsland

Schooler und Wildt (1968) stellten fest, dass Vorurteile gegenüber japanischen Produkten mit niedrigerem Preis abnahmen. Cordell (1991) konnte eine interaktive Wirkung von Preis und Herkunftsland nicht bestätigen. Ein signifikantes Ergebnis

wurde für den Zusammenhang zwischen Herkunftsland und dem finanziellen Risiko sowie für Herkunftsland und Marktsegment erzielt. Der Country-of-Origin Effekt war stärker in den Upper End-Segmenten ausgeprägt als im Low-End Bereich. In der Studie von Friederes (1992) zeigte sich kein Zusammenhang zwischen Preis und Herkunftsland in Bezug auf die Qualitätswahrnehmung.

4.4.4 Präferenz und Kaufabsicht für Produkte aus verschiedenen Herkunftsländern

Eine Studie des Marktforschungsinstituts GfK hat 1991 in 6 Ländern 6.000 Konsumenten zu ihren Einstellungen zum Herstellungsland befragt. In allen Ländern bevorzugten die Verbraucher bei Produkten des täglichen Bedarfs ihre eigenen Landesprodukte. Bei „technischen“ Geräten für den Haushalt schätzten Deutsche, Japaner und Amerikaner ihre eigenen Produkte am besten ein. Italiener, Franzosen und Engländer beurteilten aber beispielsweise „Made-in-Germany“ Produkte besser als ihre eigenen. Damit wurde die These verworfen, dass ein international bekannter Markenname besser zur Vermarktung des Produkts geeignet sei, als das Herkunftsland (Mayerhofer 1995, S. 143).

Eine Befragung von mehr als 3.400 Konsumenten in mehr als 7 Ländern zum Thema „Made-in-Image der Schweiz“ zeigte einen sehr hohen internationalen Ruf der deutschen und japanischen Automobilindustrie, gefolgt von den USA. Italienische, französische und englische Automobilhersteller liegen im Mittelfeld (Kühn und Weiss 1997). Eine Studie in Österreich kürte Deutschland mit deutlichem Abstand als das Land mit der höchsten Kompetenz zur Erzeugung von PKW Kleinwagen. Nur bei wenigen Einzelkriterien, wie Design, Innovationsfreudigkeit oder Preis-Leistungs-Verhältnis konnten andere Länder eine bessere Bewertung erzielen. Im Spitzenfeld der Bewertungen liegen weiters die Länder Japan, Frankreich und Italien (Mayerhofer 1998).

Auch in US-amerikanischen Studien zeigte sich die Dominanz der deutschen Automobilindustrie. In der Studie von Brown, Light und Gazda (1987) erzielte Deutschland die höchsten Werte bei der Gesamtbeurteilung von PKWs und bei den Kriterien Verarbeitungsqualität, Sicherheit, Beschleunigung und Design der

Fahrzeuge. Die zweitbeste Bewertung und die höchsten Werte bei Zuverlässigkeit und Bezinverbrauch erzielte Japan. Nach Hooley, Shipley und Krieger (1988) werden Autos als in hohem Ausmaß für das Herkunftsland Deutschland typisches Produkt gesehen. Deutsche Autos werden vor allem wegen der hohen Qualität und Zuverlässigkeit, italienische Autos wegen der Sportlichkeit und französische Autos wegen ihres Designs gekauft.

4.4.5 Kritikpunkte an der bestehenden Country-of-Origin Forschung

Auf Basis der Literaturrecherche lassen sich folgende Kritikpunkte an der bestehenden Country-of-Origin Forschung zusammenfassen:

- Auswirkungen bestimmter Faktoren werden bei nur einem oder wenigen Produkten untersucht, Verallgemeinerungen auf andere Produkte sind problematisch.
- Single-Cue-Studien: Nur das Herkunftsland wird als Produktmerkmal zur Produktbeurteilung untersucht. Damit wird die Kaufsituation nicht realistisch abgebildet.
- Willkürliche Auswahl der untersuchten Produkt-Länder-Kombinationen. Die reale Marktsituation wird oft nicht berücksichtigt.
- Nichtrepräsentative Stichproben. Häufig werden Studentensamples bei Country-of-Origin Studien herangezogen. Die Aussagekraft der demographischen Variablen fehlt und es kommt zu Verzerrungen des Country-of-Origin Effekts durch den Einfluss psychographischer Variablen.
- Durch die Beschränkung der Zahl der Einflussfaktoren besteht die Gefahr von Scheinzusammenhängen durch Drittvariablenfehler.
- Einfache Befragungen. Das direkte Hinweisen auf das Produktionsland entspricht oft nicht der realen Kaufsituation.
- Das tatsächliche Wissen der Konsumenten über das Herkunftsland des Produktes bleibt meist unberücksichtigt. Ein unbekanntes bzw. nicht wahrgenommenes Herkunftsland kann die Kaufentscheidung nicht beeinflussen.
- Erfährt der Konsument das Herkunftsland eines Produktes vor allen anderen Informationen, wird die Interpretation aller anderen Eigenschaften beeinflusst.

- Bei der Messung psychischer Konstrukte bleiben in den Studien sehr häufig Fragen der Validität und Reliabilität unberücksichtigt.
- Messung des Country-of-Origin Effekts auf vorgelagerten Kaufentscheidungsstufen. Mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung sinkt der Einfluss des Herkunftslandes. Bei Einstellungsmessungen kann der Herkunftsländereffekt weit größer gemessen werden, als der Einfluss bei der Kaufentscheidung tatsächlich ist.

4.4.6 Zentrale Wirkungsweisen der Country-of-Origin Information

Verschiedene Effekte der Country-of-Origin Information beeinflussen die Prozesse der Produktbeurteilung und Kaufentscheidung bei den Konsumenten: Nach Obermiller und Spangenberg stellen kognitive, affektive und normative Einflüsse die zentralen Wirkungsweisen der Country-of-Origin Information im Kaufentscheidungsprozess dar (Obermiller und Spangenberg 1989, S. 455):

Kognitive Effekte: Die Konsumenten wenden zur Produktbeurteilung die Strategie des „Simplified Information Processing“ an. Die Produktherkunft wird als Schlüsselinformation herangezogen. Der Konsument schließt beispielsweise von dem Eindruck des Herkunftslandes auf die Qualität und Verarbeitung eines Produktes. Komplexe Prozesse der Informationsverarbeitung werden damit vereinfacht (Johansson 1989, S. 51, Kroeber-Riel und Weinberg 1999). Unterschieden wird die Wirkungsweise nach dem Halo- (Irradiations)- Effekt und dem Proxy-Effekt. Beim Halo-Effekt werden die Informationen über das Herkunftsland als Kompensation für fehlende Informationen anderer Produktmerkmale benutzt. Der Proxy-Effekt steht für eine Nutzung der Country-of-Origin Information als Summary-Konstrukt (Han 1989).

Affektive Effekte: Die Produktbeurteilung erfolgt vorwiegend anhand von Länderimages, Stereotypen und Schemata, welche typische Eigenschaften und feste standardisierte Vorstellungen des Landes, der Bewohner oder auch von Ereignissen im Land umfassen. Nicht nur Semantisches sondern auch Bildhaftes, Emotionales, Haptisches oder Gerüche sind darin enthalten (Breu 2002, Lachmann 2002).

Normative Effekte: Die Orientierung der Konsumenten erfolgt nach Verhaltensnormen bezogen auf das Herkunftsland eines Produktes. Ein Beispiel dafür wäre die soziale Inakzeptanz französischer Weißweine in den Buschenschänken der südsteirischen Weinstraße.

Zusammenfassend lässt sich der Country-of-Origin Effekt als ein sehr komplexes Phänomen beschreiben, welches je nach Produkt, Konsument und Herkunftsland auf unterschiedliche Weise auftritt. Gemäß den vorangegangenen Theoriekapiteln ist sowohl das Konstrukt Marke als auch das Konstrukt Herkunftsland als ein mehrdimensionales Konstrukt zu betrachten. Für die Erstellung eines theoretischen Modells zur Überprüfung des Country-of-Origin Effekts sind daher eine Vielzahl an Variablen zu berücksichtigen und es stellt sich die Frage nach der geeigneten Methode. Im folgenden Kapitel wird deshalb der idealtypische Weg einer Modellbildung vorgestellt und Möglichkeiten der empirischen Überprüfung diskutiert.

5 Konzeption des Modells und Methodik

Rein theoretisch fundierte betriebswirtschaftliche Forschung zieht empirische Phänomene als Ausgangspunkt theoretischer Überlegungen heran, trifft aber Aussagen allein auf der Grundlage logischer Überlegungen vor dem Hintergrund klar definierter Prämissen. Im Rahmen empirischer Forschung hingegen werden die Prämissen und ihre Schlussfolgerungen auf ihre Richtigkeit in der Realität überprüft. Die Entwicklung empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung lässt sich in drei Phasen einteilen. In der Phase der sporadisch empirischen Forschung, die bis in die 60er Jahre andauerte, ist die Bedeutung empirischer Forschung noch sehr gering. Persönliche Beobachtung ist das vorherrschende Mittel der Forschung und Beiträge sind ausnahmslos deskriptiv ausgerichtet. Gegen Ende der 60er Jahre kommt es zur Phase der programmatischen empirischen Forschung und interdisziplinären Öffnung. Zahlreiche Wissenschaftler beginnen die Bedeutung empirischer Forschung für die Weiterentwicklung ihres Fachs zu betonen und das Interesse an verhaltenswissenschaftlich orientierter Forschung nimmt stark zu. Meffert (2002) spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer Spaltung der Betriebswirtschaftslehre in eine wirtschaftstheoretische und eine eher sozialwissenschaftliche Ausrichtung. In methodischer Hinsicht dominieren in dieser Zeit Verfahren der so genannten „ersten Generation“ wie die exploratorische Faktorenanalyse, multiple Regressionsanalyse oder Korrelationen. In der dritten Entwicklungsphase, der Phase der internationalen und methodischen Öffnung kommt es Ende der 80er Jahre verstärkt zum Aufgreifen internationaler Forschungsthemen und damit immer mehr zu Veröffentlichungen von Forschungsergebnissen in internationalen akademischen Zeitschriften (Homburg 2007, S. 30ff). Um den hohen methodischen Anforderungen gerecht werden zu können, kommt es häufig zum Einsatz von Verfahren der „zweiten Generation“, d.h. Verfahren, die sich von der Annahme gelöst haben, dass eine fehlerfreie Messung der betrachteten Phänomene erfolgen kann, wie beispielsweise die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen (Fornell 1986).

5.1 Multivariate Analysemethoden

Verschiedene statistische Verfahren stehen zur Überprüfung von Modellen zur Verfügung. Im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Forschung steht die Anwendung multivariater Analysemethoden im Vordergrund. Im Allgemeinen werden damit alle Analysetechniken bezeichnet, bei denen mehr als zwei Variablen Berücksichtigung finden. Auch Strukturen von hoher Komplexität können damit abgebildet werden. Eine Einteilung klassischer multivariater Analysemethoden erfolgt in:

- **Verfahren zur Analyse von Zusammenhangsstrukturen (strukturen-entdeckend):** Im Vordergrund steht dabei das Ziel, anhand empirisch erhobener Daten, Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen oder Objekten aufzudecken. Es gibt keine konkreten theoretischen Annahmen darüber, welche Relationen existieren. Zu den gebräuchlichsten strukturen-entdeckenden Methoden zählen die exploratorische Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Korrespondenzanalyse, mehrdimensionale Skalierung und die Neuronale Netze.

Die *exploratorische Faktorenanalyse* wird eingesetzt, um aus einer Vielzahl möglicher Variablen, die voneinander unabhängigen Einflussfaktoren zu bestimmen. Es kommt zu einer Verdichtung der Merkmale und zu einer Reduktion auf einige zentrale Faktoren oder Dimensionen. Diese Größen können dann für weitere Analysen eingesetzt werden.

Bei der Anwendung der *Clusteranalyse* geht es darum, Personen oder Objekte in mehrere Gruppen, sogenannte Cluster, zusammenzufassen. Innerhalb der Gruppe sollten sich die Personen in ihren Merkmalen möglichst ähnlich sein, die Unterschiede zwischen den Clustern hingegen sollten möglichst groß sein.

Die *Korrespondenzanalyse* ist ein Verfahren zur Visualisierung kategorialer Variablen, vor allem von Tabellen mit Häufigkeiten qualitativer Daten. Eine Vielzahl nominalskaliert Variablen kann damit analysiert werden. Komplexe Sachverhalte werden vereinfacht und anschaulich gemacht. Ähnlich der exploratorischen Faktorenanalyse erfolgt eine Reduktion, der den Daten zugrunde liegenden Dimensionen. Zusammenhänge können dadurch entdeckt werden, die aus der

Masse der Daten nicht oder nur schwer ersichtlich wären. Der Ausgangspunkt einer Korrespondenzanalyse bildet eine Kreuztabelle, die Zeilen und Spalten dieser Tabelle werden gleichzeitig in einer Perceptual Map dargestellt. Die Nähe zwischen einzelnen Kriterien kann als Stärke ihres Zusammenhangs interpretiert werden.

Der Wahrnehmungsraum von Personen ist üblicherweise mehrdimensional, d.h. Objekte, wie beispielsweise eine Marke, werden anhand einer Reihe von Merkmalen beurteilt. *Mehrdimensionale Skalierung* ermöglicht die Darstellung dieser Wahrnehmungsräume in zwei Dimensionen als „Perceptual Map“.

Analyseverfahren der *Neuronalen Netze* werden insbesondere eingesetzt, wenn keine begründeten Vermutungen über die Art der Zusammenhänge zwischen den Variablen getroffen werden können bzw. nicht-lineare Verknüpfungen bestehen. Künstliche neuronale Netze ermitteln die Zusammenhänge zwischen Variablen durch einen Lernprozess selbständig und können dabei eine Vielzahl von Variablen berücksichtigen. Ein trainiertes Neuronales Netz ist eine Funktion der Outputwerte in Abhängigkeit der Eingabewerte. Neuronale Netze eignen sich vor allem für Untersuchungen, bei denen es primär auf die Ergebnisse ankommt und nur sekundär auf die Art und Weise, wie das Ergebnis zustande gekommen ist (Backhaus et al. 2005, S. 803).

- **Verfahren zur Analyse von Abhängigkeitsstrukturen (strukturenprüfend):**
Die theoretisch unterstellten Beziehungen zwischen Variablen werden anhand empirischer Daten überprüft. Dazu zählen die Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Kontingenzanalyse, Strukturgleichungsmodelle und das Conjoint Measurement (Backhaus et al. 2005, S. 7ff).

Die *Regressionsanalyse* ermöglicht es, die Beziehung zwischen einer abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen zu untersuchen. Zusammenhänge können damit quantitativ beschrieben werden und Werte der abhängigen Variablen können damit geschätzt bzw. prognostiziert werden. Es wird die Annahme zugrunde gelegt, dass alle beteiligten Größen auf metrischem Skalenniveau gemessen werden können.

Zur Untersuchung der Wirkungszusammenhänge von metrisch skalierten abhängigen und nominalskalierten unabhängigen Variablen kann die *Varianzanalyse* eingesetzt werden. Die Varianzanalyse ist das wichtigste Analyseverfahren zur Auswertung von Experimenten und dient zur Überprüfung, ob die im Rahmen eines Experiments beobachteten Unterschiede zwischen Gruppen statistisch signifikant oder zufällig sind.

Die *Diskriminanzanalyse* ist ein Verfahren zur Analyse von Gruppenunterschieden. Die Abhängigkeit einer nominal skalierten Variablen (Gruppierungsvariable) von metrisch skalierten Merkmalsvariablen kann damit überprüft werden. Es wird festgestellt, ob sich die Gruppen signifikant voneinander hinsichtlich der Variablen unterscheiden und welche Variablen zur Unterscheidung zwischen den Gruppen geeignet sind.

Die *Kontingenzanalyse* bzw. Kreuztabellierung dient dazu, Wirkungszusammenhänge zwischen nominalskalierten Variablen zu untersuchen. Es kann damit beispielsweise beantwortet werden, ob ein Zusammenhang zwischen den Variablen erkennbar und signifikant ist und wie stark der Zusammenhang ist. Je nach untersuchter Fragestellung und Methode der Erhebung wird eine Homogenitätsprüfung oder eine Abhängigkeitsanalyse zwischen den Variablen durchgeführt. Bei der Homogenitätsprüfung wird eine Aussage darüber getroffen, ob innerhalb der Merkmalsausprägungen der Klassifikationsvariablen die Verteilung der Beobachtungsvariablen homogen ist. Bei der Kontingenzanalyse wird untersucht, ob die untersuchten Variablen statistisch unabhängig oder abhängig voneinander sind.

Strukturgleichungsmodelle werden zur Untersuchung kausaler Abhängigkeiten zwischen bestimmten Variablen eingesetzt. Auf Basis eines theoretisch fundierten Hypothesensystems wird überprüft, ob die aufgestellten Beziehungen mit dem empirisch gewonnenen Datensatz übereinstimmen. Mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen können auch Beziehungen zwischen latenten, d.h. nicht direkt beobachtbaren Variablen überprüft werden.

Conjoint Measurement wird eingesetzt, um festzustellen, welchen Beitrag verschiedene Komponenten zum Gesamtnutzen eines Objekts leisten. Die Conjoint-

Analyse kann als dekompositionelles Verfahren charakterisiert werden, welches auf der Annahme beruht, dass sich der Gesamtnutzen additiv aus den Teilnutzenwerten der Komponenten ergibt. Eines der wichtigsten Anwendungsgebiete von Conjoint-Analysen ist die Neuproduktplanung, d.h. wie ist ein neues Produkt zu gestalten, um es optimal den Bedürfnissen des Marktes anzupassen.

5.2 Beschreibung des Modells

Auf Basis der intensiven Literaturrecherche und entsprechend der eingangs formulierten Forschungsfrage wurde ein Modell möglicher Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei PKW entwickelt, das der empirischen Studie zugrunde liegt. Wie in Abbildung 23 dargestellt, wird ein Einfluss der Einstellung des Käufers zu Herkunftsland, der Einstellung zur Marke und der Wichtigkeit von Produktmerkmalen auf die Markenpräferenz und Kaufabsicht für einen bestimmten PKW unterstellt. Von allen Konstrukten wird angenommen, dass sie durch demographische und psychographische Variablen wie Alter oder Bildung bzw. Lebensstil, Involvement oder Prestigedenken in Stärke und Richtung beeinflusst werden.

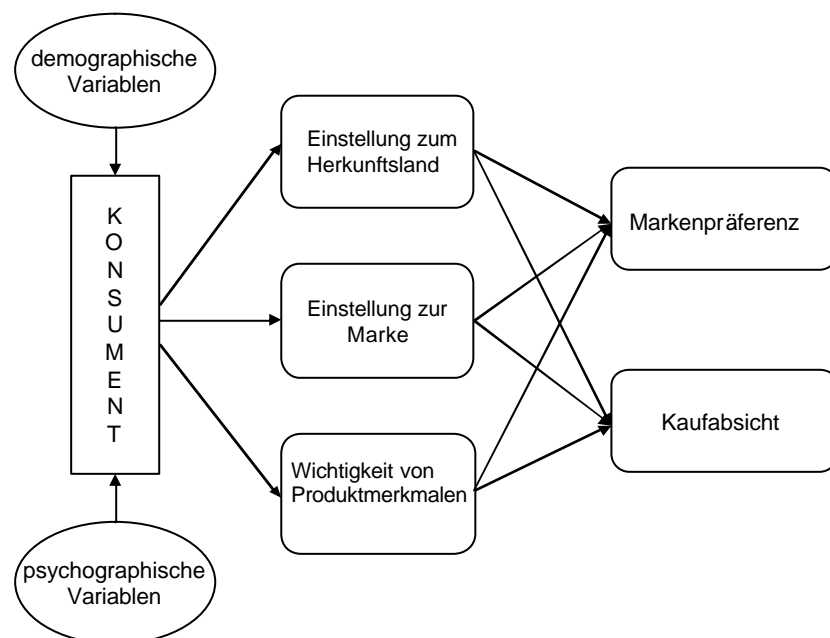


Abbildung 23: Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei PKWs

Im Modell unterstellte Beziehungen zwischen den Variablen werden anhand empirischer Daten überprüft. Aus den strukturprüfenden Verfahren wurden die Regressionsanalyse und das Strukturgleichungsmodell als Analyseverfahren in Betracht gezogen. Die Regressionsanalyse stößt vor allem dann an ihre Grenzen, wenn es gilt, Modelle mit sehr komplexen Zusammenhängen zu überprüfen bzw. das Modell latente Konstrukte enthält, die sich einer direkten Messung entziehen. Zur Überprüfung des vorliegenden Modells wird daher der Einsatz eines Strukturgleichungsmodells gewählt. Damit besteht die Möglichkeit, latente Konstrukte, die durch mehrere direkt beobachtbare Größen gemessen werden, in einem Modell zu berücksichtigen und die Stärke ihrer Beziehungen zu anderen latenten Variablen zu ermitteln (Fornell 1986, Homburg 1989, Homburg und Klarmann 2006).

5.3 Allgemeine Beschreibung und Einsatz von Strukturgleichungsmodellen

Die Erforschung komplexer Abhängigkeitsstrukturen ist bei vielen Wissenschaftsthemen von großer Bedeutung. Die Frage nach Kausalität, d.h. nach Ursache und Wirkung stellt sich vor allem auch bei hypothetischen Konstrukten, bei denen keine direkte Messung erfolgen kann. Dies können psychologische Konstrukte wie Einstellung, Zufriedenheit, Image oder soziologische Konstrukte wie Kultur oder soziale Schicht sein (Backhaus et al. 2005, Rohr 2005, Albers und Götz 2006, Salzberger 2007). Beispielsweise setzt die Frage „Wie wirkt eine positive Einstellung zur Marke im Vergleich zur Wahrnehmung der Qualität und Design eines bestimmten Produktes auf die Kaufabsicht des Produktes?“ die Untersuchung und Bewertung der Zusammenhänge der einzelnen hypothetischen Konstrukte voraus. Sehr häufig wird auch der Begriff der Kausalanalyse für Strukturgleichungsmodelle verwendet.

Die statistische Anwendung von Strukturgleichungsmodellen setzt voraus, dass bereits vorher, intensive sachlogische Überlegungen über die Beziehungen, der Variablen bestehen. Mit Hilfe der Strukturgleichungsanalyse wird auf Basis eines theoretisch fundierten Hypothesensystems überprüft, ob die theoretisch aufgestellten Beziehungen durch einen empirisch gewonnenen Datensatz bestätigt werden können. Die Berechnung erfolgt sequentiell durch eine Schätzung des Messmodells

der latenten Variablen und anschließender Überprüfung des Strukturmodells. Damit können Reliabilität und Validität des Modells beurteilt werden (Deal 2006).

5.3.1 Einordnung der Strukturgleichungsmodelle

Strukturgleichungsmodelle sind in den Bereich multivariater Datenanalysemethoden einzuordnen und zählen zu den strukturprüfenden Verfahren. Auf Basis eines theoretisch fundierten Hypothesensystems wird überprüft, ob die durch Theorie aufgestellten Beziehungen zwischen den Variablen mit dem empirisch gewonnenen Datensatz übereinstimmen. Das Strukturgleichungsmodell besitzt damit konfirmatorischen Charakter.

In den 60iger Jahren wurde das statistische Verfahren der Strukturgleichungsmodelle erstmals entwickelt. Karl G. Jöreskog und Dag Sörbom erweiterten das Verfahren und entwickelten mit LISREL (Linear Structure Relations) das erste Computerverfahren für die Überprüfung von Strukturgleichungsmodellen. Basierend auf den Arbeiten von Herman Wold und anderen kam es zur Entwicklung des PLS (Partial Least Squares) Verfahrens. LISREL, EQ, AMOS und RAMONA sind am Markt erhältliche Softwaresysteme zur Berechnung von Strukturgleichungsmodellen entsprechend dem LISREL-Verfahren. Neuere Software-Entwicklungen basierend auf dem PLS-Verfahren sind PLS-GRAPH von Wynne Chin und SmartPLS von Christian Ringle (Deal 2006).

5.3.2 Grundlagen und Aufbau eines Strukturgleichungsmodells

Variablen bezeichnen Merkmalsausprägungen der einzelnen Untersuchungsobjekte. Diese können manifest (direkt beobachtbar) oder latent (indirekt beobachtbar) sein. Latente Variablen werden auch als (hypothetische) Konstrukte bezeichnet, da es nicht möglich ist, sie mittels direkter empirischer Messung zu erfassen, wie beispielsweise die Einstellung zu einer bestimmten Marke (Edwards und Bagozzi 2000).

Eine formale Erfassung der Kausalitätsbeziehung zwischen zwei Variablen erfolgt durch *Kovarianz* und *Korrelation*.

Die empirische Kovarianz ist folgendermaßen definiert:

$$s(x_1, x_2) = \frac{1}{K-1} \sum_k (x_{k1} - \bar{x}_1) \cdot (x_{k2} - \bar{x}_2)$$

Ein Wert nahe Null weist auf keine signifikante lineare Beziehung zwischen zwei Variablen hin. Kovarianzwerte größer oder kleiner Null bedeuten eine lineare Entwicklung der Werte beider Variablen in die gleiche Richtung (positiver Wert) bzw. in die entgegengesetzte Richtung (negativer Wert). Keine Auskunft gibt der absolute Wert der Kovarianz über die Stärke des Zusammenhangs der Variablen, da es nicht möglich ist, ein bestimmtes Definitionsintervall anzugeben. Dementsprechend kann keine Spannweite für den Wert der Kovarianz vorgegeben werden. Eine Normierung erfolgt deshalb über den Korrelationskoeffizienten, der sich aus der Kovarianz dividiert durch die Standardabweichung der jeweiligen Variablen ergibt:

$$r(x_1, x_2) = \frac{s(x_1, x_2)}{s_{x1} \cdot s_{x2}}$$

Der Korrelationskoeffizient liegt im Wertebereich von -1 bis +1. Je größer der absolute Wert sich 1 nähert, desto größer ist die Abhängigkeit zwischen den Variablen. Ein Wert von 0 zeigt eine lineare Unabhängigkeit der Variablen. Mit dem Korrelationskoeffizienten kann allerdings keine Aussage darüber getroffen werden, welche der beiden Variablen die direkte Ursache für eine Veränderung der zweiten Variablen darstellt. Drei verschiedene Arten von Korrelationen sind denkbar:

1. **Kausal interpretierte Korrelation** (gerichteter Zusammenhang): Es ist eine eindeutige Wirkungsweise einer Variablen auf die andere Variable gegeben, z. B. $x_1 \Rightarrow x_2$ bzw. $x_2 \Rightarrow x_1$.
2. **Teilweise kausal interpretierte Korrelation**: Die Abhängigkeit der Variablen x_1 und x_2 ist teilweise durch den Einfluss einer exogenen hypothetischen Größe bedingt (?), die hinter den Variablen steht.
3. **Kausal nicht interpretierte Korrelation** (ungerichteter Zusammenhang): Die Korrelation beider Variablen ergibt sich allein aus dem Einfluss der dahinter stehenden hypothetischen Größe (?). Bei kausal nicht interpretierten Korrelationen folgt man dem Denkansatz der Faktorenanalyse, die eine

Aussage darüber ermöglicht, wie stark die Variablen x_1 und x_2 von der hypothetischen Größe beeinflusst werden. Eine Überprüfung erfolgt mit Hilfe des partiellen Korrelationskoeffizienten.

Eine **Operationalisierung hypothetischer Konstrukte** erfolgt auf Grund theoretischer Überlegungen und der Ermittlung potentieller manifester Variablen, die als Indikatoren für die Messung herangezogen werden können. „Indikatoren sind unmittelbar messbare Sachverhalte, welche das Vorliegen der gemeinten, aber nicht direkt erfassbaren Phänomene...anzeigen“ (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 31). Dabei ist zu beachten, dass die ermittelten Indikatoren für das theoretische Konstrukt lediglich eine fehlerbehaftete Messung erlauben (Jöreskog und Sörbom 1986, Homburg 1989, Kroeber-Riel und Weinberg 2003). Die Messung eines Konstrukts kann auch durch einen einzelnen Indikator erfolgen, doch in der Regel wird das Konstrukt dadurch nicht vollständig erfasst und ermöglicht keine Beurteilung der Reliabilität und Validität des Messmodells (Homburg und Baumgartner 1995).

Bei den latenten Variablen unterscheidet man zwischen exogenen und endogenen Konstrukten. Exogene latente Variable dienen als erklärende Variable für andere Konstrukte, werden im Modell aber nicht erklärt. Endogene latente Konstrukte werden von anderen, im Modell enthaltenen Größen beeinflusst und können ebenfalls Einfluss auf andere endogene Variable ausüben (Bagozzi 1994).

5.3.3 Messung latenter Variablen

Zur Abbildung der Beziehungen latenter Variablen werden zwei Modelle spezifiziert:

Das **Messmodell** gibt die Beziehung zwischen der latenten Variablen und geeigneten Indikatoren vor, mittels derer die latente Variable indirekt gemessen werden kann. Dies entspricht dem Denkansatz der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Jedes latente Konstrukt ist durch je eine lineare Beziehung mit jedem seiner Indikatoren verbunden. Die Koeffizienten bilden die Stärke des Zusammenhangs zwischen einem latenten Konstrukt und einem zu seiner Messung bestimmten Indikator ab. Die Forderung nach Messung eines Konstrukts durch möglichst viele im Prinzip austauschbare Indikatoren basiert auf der Annahme, dass

die Indikatoren das Konstrukt reflektieren. In der Praxis hat sich gezeigt, dass auch unterschiedliche Dimensionen eines Konstrukts eine Rolle spielen können. Eine Unterscheidung erfolgt daher in **formative und reflexive Indikatoren** (Albers und Götz 2006). Beispielsweise kann das Konstrukt „Kundenzufriedenheit“ durch die Zufriedenheit mit den Teilleistungen (Zufriedenheit mit dem Personal, mit dem Produkt, mit dem Preis, mit dem Verkaufsraum) als Indikatoren gebildet werden. Das Merkmal „sozialer Status“ kann von den drei Teilmerkmalen Bildungsniveau, Beruf und Einkommen definiert werden. In diesen Fällen formieren die Indikatoren das Konstrukt. Formative Indikatoren (observables) „erzeugen“ die latente Variable. Reflexive Indikatoren sind als Manifestationen der latenten Variablen aufzufassen (Edwards und Bagozzi 2000). In Fällen, in denen ein nicht direkt beobachtbarer psychischer Zustand oder Prozess anhand seiner Auswirkungen definiert wird, handelt es sich um reflexive Indikatoren (Mazanec 2007).

Das **Strukturmodell** bildet die Kausalbeziehungen zwischen den latenten Variablen ab, die letztendlich anhand empirischer Daten überprüft werden sollen. Die Schätzung der Beziehungen zwischen den latenten Größen erfolgt mit Hilfe der Regressionsanalyse. Die Stärke des Zusammenhanges zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variablen wird durch Pfadkoeffizienten (Strukturparameter) angegeben. Unstandardisierte Parameter bezeichnen Variablen, die nicht über identische Maßeinheiten verfügen. Standardisierte Parameter bringen die Zusammenhänge zwischen den Variablen nach Transformation der Maßeinheiten zum Ausdruck. Alle Variablen verfügen nach der Transformation über einen Mittelwert von Null und eine Standardabweichung von Eins (Homburg 1989, Bagozzi 1994, Backhaus et al. 2005).

Das Strukturgleichungsmodell integriert die Analysemethoden der Regressions- und Faktorenanalyse!

Im Kausalmodell werden zwei Arten von **Fehlergrößen (Residuen)** berücksichtigt:

1. Die fehlerbehaftete Messung latenter Konstrukte mittels direkt gemessener Indikatoren wird durch das Einbeziehen von Messfehlervariablen im Gleichungssystem erfasst. Durch eine simultane Modellierung der latenten Variablen und der zugehörigen Indikatoren kann das Ausmaß des Messfehlers ermittelt werden.
2. Im Strukturmodell ist bei der Messung endogener latenter Konstrukte eine weitere Fehlervariable einzubeziehen. Diese Fehlergröße bezeichnet jenen Anteil an der Varianz eines Konstrukts, der nicht durch die anderen im Modell enthaltenen Konstrukte erklärt wird (Bagozzi 1994).

Indikatoren und latente Variablen werden zur Unterscheidung im Struktur- und Messmodell mit griechischen Buchstaben bezeichnet (vgl. Abbildung 24).

Abkürzung	Sprechweise	Bedeutung
?	Ksi	latente exogene Variable
?	Eta	latente endogene Variable
X	-	Messvariable für eine latente exogene Variable
y	-	Messvariable für eine latente endogene Variable
d	Delta	Residualvariable für eine Indikatorvariable x
e	Epsilon	Residualvariable für eine Indikatorvariable y
?	Zeta	Residualvariable für eine latente endogene Variable

Abbildung 24: Variablenbezeichnungen im Strukturgleichungsmodell

Abbildung 25 zeigt ein Beispiel für ein Pfaddiagramm eines vollständigen Strukturgleichungsmodells.

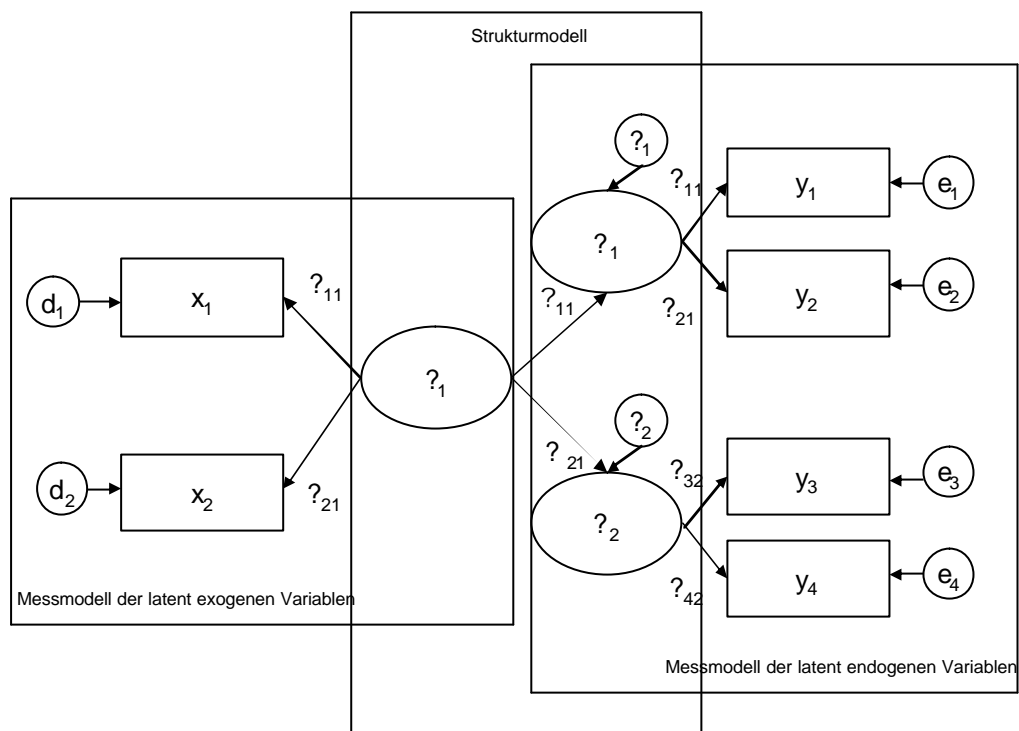


Abbildung 25: Beispiel Pfaddiagramm eines vollständigen Strukturgleichungsmodells
(Quelle: Backhaus et al. 2005, S. 355)

Alle x- und y-Variablen sind direkt empirisch beobachtbare Größen. Alle betrachteten Variablen werden standardisiert und gehen als Abweichungswerte von ihrem Mittelwert in die Analyse ein. Für jedes Pfaddiagramm gibt es ein System von Definitionsgleichungen, welche algebraisch die Zusammenhänge von endogenen und exogenen Variablen ausdrücken.

Beispiele

$$x_1 = \gamma_{11} \cdot \eta_1 + d_1$$

$$x_2 = \gamma_{21} \cdot \eta_1 + d_2$$

$$\eta_1 = \gamma_{11} \cdot \eta_1 + \eta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \cdot \eta_1 + \eta_2$$

Der Einfluss zwischen endogenen und exogenen latenten Konstrukten wird im **Strukturmodell** wie folgt beschrieben (vgl. Abbildung 26):

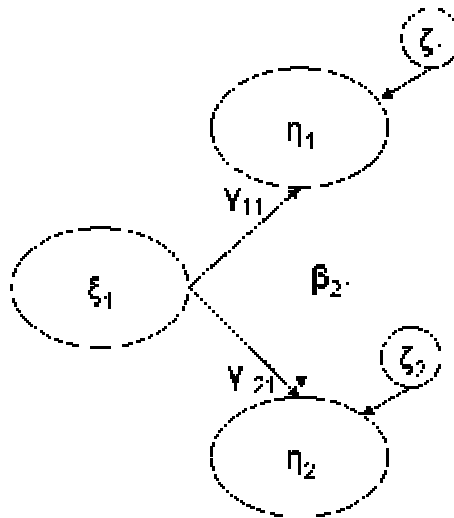


Abbildung 26: Beispiel Strukturmodell
(Quelle: Backhaus et al. 2005, S. 349)

Standardisierte Pfadkoeffizienten zwischen latenten endogenen Variablen werden mit dem griechischen Kleinbuchstaben β (Beta) bezeichnet, standardisierte Pfadkoeffizienten zwischen latenten endogenen und exogenen Variablen mit dem griechischen Buchstaben γ (Gamma).

Definitionsgleichungen:

$$\eta_1 = \gamma_{11} \cdot \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21} \cdot \eta_1 + \gamma_{21} \cdot \xi_1 + \zeta_2$$

Matrixschreibweise:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \end{bmatrix} \cdot \xi_1 + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

Allgemein: $\eta = \beta \cdot \eta + \gamma \cdot \xi + \zeta$

Das **Messmodell exogener latenter Variablen** wird wie folgt beschrieben (vgl. Abbildung 27):

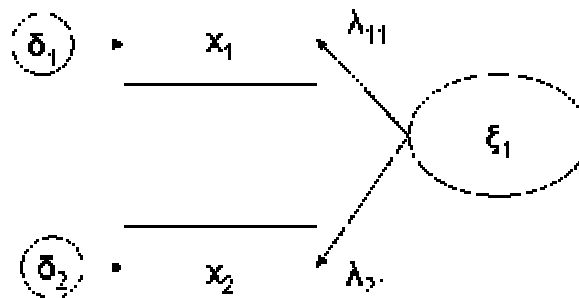


Abbildung 27: Beispiel Messmodell exogener latenter Variablen
(Quelle: Backhaus et al. 2005, S. 350)

Im Messmodell wird unterstellt, dass die Korrelationen zwischen den direkt beobachtbaren Variablen auf den Einfluss der latenten Variablen zurückgeführt werden können. Die latente Variable bestimmt als verursachende Variable den Beobachtungswert der Indikatorvariablen. Das Messmodell entspricht dem faktoranalytischen Modell.

Regressionsgleichungen:

$$x_1 = \gamma_{11} \cdot \eta_1 + d_1$$

$$x_2 = \gamma_{21} \cdot \eta_1 + d_2$$

Matrixschreibweise:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \end{bmatrix} \cdot \eta_1 + \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \end{bmatrix}$$

Allgemein: $X = \gamma_x \cdot \eta + d$

Korrelationsmatrix: $R_x = \gamma_x \cdot F \cdot \gamma_x' + T_d$

Das **Messmodell endogener latenter Variablen** wird wie folgt beschrieben (vgl. Abbildung 28):

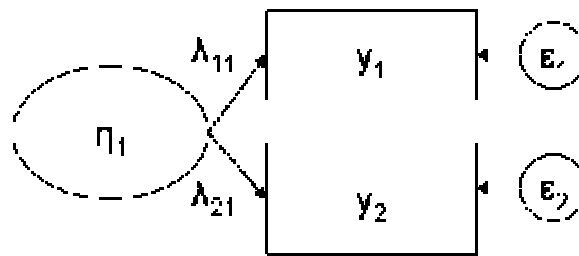


Abbildung 28: Beispiel endogener latenter Variablen
(Quelle: Backhaus et al. 2005, S. 352)

Regressionsgleichungen:

$$y_1 = \lambda_{11} \cdot \eta_1 + e_1$$

$$y_2 = \lambda_{21} \cdot \eta_1 + e_2$$

Matrixschreibweise:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} \\ \lambda_{21} \end{bmatrix} \cdot \eta_1 + \begin{bmatrix} e_1 \\ e_2 \end{bmatrix}$$

Allgemein: $Y = \lambda_y \cdot \eta + e$

Auch hier lassen sich die empirischen Indikatorvariablen auf faktoranalytischem Weg reproduzieren:

Korrelationsmatrix: $R_y = \lambda_y \cdot \lambda_y' + T_e$

„Zur mathematischen Spezifikation eines Strukturgleichungsmodells muss in allen acht Parametern bestimmt werden, welche Elemente zu schätzen sind“ (Backhaus et al. 2005, S. 352). Abbildung 29 fasst die Parameternmatrizen eines Strukturgleichungsmodells zusammen.

Abkürzung	Sprechweise	Bedeutung
γ_x	Lambda-x	$(q \times n)$ -Matrix, repräsentiert die Koeffizienten der Pfade zwischen x und η -Variablen
γ_y	Lambda-y	$(p \times m)$ -Matrix, repräsentiert die Koeffizienten der Pfade zwischen y und η -Variablen
β	Beta	$(m \times m)$ -Matrix, repräsentiert die postulierten kausalen Beziehungen zwischen η -Variablen
G	Gamma	$(m \times n)$ -Matrix, repräsentiert die postulierten Beziehungen zwischen den η und ξ -Variablen
F	Phi	$(n \times n)$ -Matrix, enthält die Kovarianzen zwischen den ξ -Variablen
Ψ	Psi	$(m \times m)$ -Matrix, enthält die Kovarianzen zwischen den η -Variablen
T_e	Theta-Epsilon	$(p \times p)$ -Matrix, enthält die Kovarianzen zwischen den e-Variablen
T_d	Theta-Delta	$(q \times q)$ -Matrix, enthält die Kovarianzen zwischen den d-Variablen

Abbildung 29: Die Parametermatrizen eines vollständigen Strukturgleichungsmodells

5.3.4 Ablauf einer Strukturgleichungsanalyse

Der Ablauf einer Strukturgleichungsanalyse erfolgt in fünf Teilschritten (vgl. Abbildung 30).

SCHRITT 1	SCHRITT 2	SCHRITT 3	SCHRITT 4	SCHRITT 5
Theoretischer Rahmen und Hypothesen Bildung	Pfad-diagramm Modell-spezifikation	Identifikation der Modellstruktur Überprüfung der Messmodelle	Parameter-schätzung Überprüfung des Struktur-modells	Interpretation, Beurteilung der Schätzergebnisse (Modell-modifikation)

Abbildung 30: Ablauf einer Strukturgleichungsanalyse

1. Theoretischer Rahmen und Hypothesenbildung

Auf Grund intensiver theoretischer Recherchen werden die Beziehungen zwischen den latenten Variablen im Vorhinein festgelegt, ein Hypothesensystem aufgestellt und mit Hilfe der Strukturgleichungsanalyse auf seine Richtigkeit überprüft. Die theoretischen Überlegungen beinhalten Informationen sowohl über die Richtung und Stärke der Beziehungen, als auch über die Anzahl möglicher latenter Variablen und Indikatoren.

2. Erstellen eines Pfaddiagramms und Modellspezifikation

In einem zweiten Schritt werden diese Beziehungen graphisch in einem Pfaddiagramm abgebildet. Bestimmte Regeln sind beim Erstellen des Pfaddiagramms einzuhalten:

- Der Aufbau des Pfaddiagramms beginnt auf der linken Seite mit dem Messmodell der latenten exogenen Variablen, in der Mitte wird das Strukturmodell abgebildet, auf der rechten Seite befindet sich das Messmodell der latenten endogenen Variablen.
- Direkt beobachtbare Variablen werden mit einem Rechteck abgebildet.
- Latente Variablen werden mit Kreisen dargestellt.
- Eine kausale Beziehung zwischen zwei Variablen wird immer mit einem geraden Pfeil gekennzeichnet, wobei der Pfeil immer bei der unabhängigen (verursachenden) Variablen seinen Ursprung hat.
- Nicht-kausale Beziehungen werden durch gekrümmte Doppelpfeile dargestellt.
- Der Einfluss von Messfehlervariablen wird ebenfalls durch Pfeile dargestellt, wobei der Pfeil seinen Ursprung immer bei der Messfehlervariablen hat.

Mit Hilfe des Softwareprogramms AMOS wird das erstellte Pfaddiagramm automatisch in ein mathematisches Gleichungssystem überführt. Strukturgleichungsmodelle gehen bei der Lösung der Matrizengleichungen von der Annahme aus, dass die Messfehlervariablen einerseits nicht mit den hypothetischen Konstrukten und andererseits auch nicht untereinander korrelieren. Wäre dies nicht der Fall, so wären die unterstellten Messmodelle nicht mehr korrekt. Bei der Parameterschätzung besteht die Möglichkeit, etwaige Korrelationen zwischen den Messfehlervariablen zu bestimmen.

Für die Modellspezifikation sind auch theoretische Überlegungen über die Art und Werte der zu schätzenden Parameter anzustellen:

- **Feste Parameter** sind Parameter, denen im Vorhinein ein konstanter Wert zugewiesen wird. Beispielsweise werden die Parameter auf Null gesetzt, wenn zwischen zwei Variablen auf Grund theoretischer Überlegungen kein Beziehungszusammenhang vermutet wird. Es erfolgt keine Schätzung dieser Parameter im Modell. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Skala einer latenten Variablen festzulegen, indem man den Messparameter zum Indikator auf Eins fixiert. Die Skala des latenten Konstrukts wird dadurch jener der Indikatorvariablen gleichgesetzt (Häubl 1995, S. 129, Rohr 2005, S. 31).
- **Restringierte Parameter** werden im Modell geschätzt. Ihr Wert soll aber genau dem Wert eines bzw. mehrerer anderer Parameter entsprechen. Beispielsweise wird der Einfluss von zwei unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable als gleich groß eingestuft. Der Parameter der ersten unabhängigen Variablen wird im Modell geschätzt und der Parameter der zweiten unabhängigen Variablen übernimmt automatisch diesen Wert. Die Zahl der zu schätzenden Parameter wird dadurch verringert.
- Für **freie Parameter** bestehen keine vermuteten Beziehungszusammenhänge, sie werden im Modell aus den empirischen Daten geschätzt. Voraussetzung dafür ist eine ausreichende Informationsmenge der empirischen Daten. „Freie Parameter spiegeln die postulierten kausalen Beziehungen und zu schätzenden Messfehlervariablen sowie die Kovarianzen zwischen den Variablen wider“ (Backhaus et al. 2005, S. 365).

3. Identifikation der Modellstruktur, Überprüfung der Messmodelle

In einem dritten Schritt wird das Modell identifiziert, d.h. es wird überprüft, ob die Informationen, die aus den empirischen Daten zur Verfügung gestellt werden, ausreichend sind, um die unbekannten Parameter bestimmen zu können. Ein Strukturgleichungsmodell stellt ein Mehrgleichungssystem dar und ist nur dann lösbar, wenn die Zahl der Gleichungen mindestens der Zahl der zu schätzenden Parameter entspricht. Bei der empirischen Datenerhebung ist daher sicherzustellen, dass genügend Indikatorvariablen erhoben werden.

Die Zahl der Gleichungen entspricht der Anzahl der unterschiedlichen Elemente in der modelltheoretischen Korrelationsmatrix. Beispiel: Drei Indikatoren werden erhoben und ergeben

$$\frac{n(n+1)}{2} = \frac{3(3+1)}{2} = 6 \text{ Gleichungen.}$$

Stehen diesen 6 Gleichungen nun 7 unbekannte Parameter gegenüber, so ergibt sich die Zahl der Freiheitsgrade mit $6 - 7 = -1$. Das Modell ist nicht lösbar.

Als Faustregel gilt, dass die Zahl der Freiheitsgrade der Zahl der zu schätzenden Parameter entsprechen soll. Die Anzahl der Freiheitsgrade darf in keinem Fall kleiner Null sein.

Als weiteres Kriterium zur Überprüfung der Identifizierbarkeit wird die lineare Unabhängigkeit der zu schätzenden Gleichungen herangezogen. AMOS überprüft diese lineare Unabhängigkeit mittels Matrizeninversionen. Nicht identifizierte Matrizen und nicht identifizierte Parameter werden vom Programm gemeldet. Ein Modell gilt dann als identifiziert, wenn eine eindeutige Schätzung der unbekannten Parameter durch die empirischen Daten erfolgen kann.

4. Parameterschätzung, Überprüfung des Strukturmodells

Ist die Identifikation des Modells erfolgt, so werden im vierten Schritt die einzelnen Modell-Parameter geschätzt. Die Differenz zwischen der modelltheoretischen Varianz-Kovarianzmatrix und der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix soll dabei minimiert werden. Dafür stehen in AMOS verschiedene Schätzalgorithmen zur Verfügung.

- Maximum-Likelihood-Methode (ML)
- Unweighted least-squares (ULS)
- Generalized least-squares (GLS)
- Scale free least-squares (SLS)
- Asymptotically distribution-free (ADF)

Die Kriterien, die bei der Auswahl des zu verwendenden Schätzalgorithmus zu berücksichtigen sind, sind die Verteilung der manifesten Variablen, die Skaleninvarianz der Diskrepanzfunktion, die Stichprobengröße und die Verfügbarkeit von Inferenzstatistiken (vgl. Abbildung 31).

Kriterium	ML	GLS	ULS	SLS	ADF
Annahme einer Multinormalverteilung	ja	ja	nein	nein	nein
Skaleninvarianz	ja	ja	nein	ja	ja
Stichprobengröße	>100	>100	>100	>100	$1,5 \cdot p(p+1)$
Inferenzstatistiken (χ^2)	ja	ja	nein	nein	ja

Abbildung 31: Anforderungen iterativer Schätzverfahren
(Quelle: Backhaus et al. 2005, S. 371)

Für eine Anwendung der ML und GLS Verfahren ist eine Normalverteilung der Daten Voraussetzung. Skaleninvarianz ist dann gegeben, wenn das Minimum der Diskrepanzfunktion von der Skalierung der Variablen unabhängig ist. Bei Verwendung des ULS Verfahrens ist daher eine Standardisierung der Messvariablen notwendig. Die Größe der benötigten Stichprobe liegt beim ADF Verfahren deutlich höher als bei anderen Verfahren. Die Verfügbarkeit von Inferenzstatistiken (χ^2) zur Überprüfung der Übereinstimmung von empirischer und modelltheoretischer Varianz-Kovarianz Matrix stellt das letzte Kriterium dar.

Bei Annahme der Multinormalverteilung stellt die ML-Methode bei großem Stichprobenumfang das genaueste Schätzverfahren dar.

Ein Modell wird als „überidentifiziert“ bezeichnet, wenn mehr empirische Korrelationswerte zur Verfügung stehen als Parameter im Modell zu schätzen sind. Die Anzahl der Freiheitsgrade ist dementsprechend positiv und es können Gütekriterien für die Modellschätzung berechnet werden. Werden alle empirischen

Korrelationswerte zur Berechnung der Modellparameter benötigt, handelt es sich um ein „genau identifiziertes“ Modell mit Null Freiheitsgraden.

5. Interpretation, Beurteilung der Schätzergebnisse, Modellmodifikation

Im fünften Schritt wird mit Hilfe unterschiedlicher Prüfkriterien untersucht, wie gut sich die Modellstruktur an den empirischen Datensatz anpasst. Zuvor sollte jedoch eine allgemeine Plausibilitätsbetrachtung der Schätzungen erfolgen, um keine Fehlspezifikationen im Modell zuzulassen. Ein Indikator für un plausible Werte sind beispielsweise negative Varianzen bzw. Kovarianz- oder Korrelationsmatrizen.

Statistische *Gütekriterien* sollen das Modell

1. auf die Zuverlässigkeit der Parameterschätzungen überprüfen,
2. die Güte einzelner Teilstrukturen prüfen und
3. insgesamt beurteilen, wie gut die in den Hypothesen aufgestellten Beziehungen durch den empirischen Datensatz bestätigt werden können.

Folgende Gütekriterien werden primär zur **Prüfung der Zuverlässigkeit** der Parameterschätzungen herangezogen:

Standardfehler (S. E.) der Schätzung: Zeigt an, mit welcher Streuung bei den jeweiligen Parameterschätzungen zu rechnen ist. Ist der Standardfehler sehr hoch, kann man davon ausgehen, dass die Parameter im Modell nicht sehr zuverlässig sind.

Quadrierte multiple Korrelationskoeffizienten: Messung der Reliabilität, d. h. gibt an, wie sehr eine Messung frei von zufälligen Messfehlern ist. Der Grenzwert für die Indikatorreliabilität liegt üblicherweise bei 0,4 oder 0,5. Dementsprechend werden mindestens 40 bzw. 50 Prozent der Varianz einer Variablen durch den dahinter stehenden Faktor erklärt.

Korrelation zwischen den Parameterschätzungen: Eine hohe Korrelation zwischen zwei Parametern deutet darauf hin, dass zwei Parameter den gleichen Sachverhalt

messen. Üblicherweise ist bei Werten größer 0,9 einer der Werte als redundant anzusehen und daher aus dem Strukturmodell zu entfernen.

Gütekriterien für die Beurteilung von Teilstrukturen geben darüber Auskunft, welche Teile des Modells für einen schlechten Fit des Gesamtmodells verantwortlich sind.

Beurteilung der Residuen: Die Differenz aus modelltheoretischer und empirischer Kovarianz-Matrix weist Residuen (Residual Covariances) aus, die nicht im Modell erklärt werden können. Je näher die Werte bei Null liegen, desto geringer ist der Anteil, der nicht durch das Modell erklärt werden kann. Werte der Residuen $\leq 0,1$ deuten auf „gute“ Modelle hin.

Betrachtung standardisierter Residuen: Die Höhe der Residuen variiert bei unterschiedlicher Skalierung. Für eine korrekte Betrachtung der Residuen ist es daher notwendig, diese zu standardisieren. Die standardisierten residuellen Kovarianzen erhält man durch Division der Residuen durch ihre geschätzte Standardabweichung.

Critical Ratio (C.R.): Unter Annahme einer Multinormalverteilung der Daten kann mittels t-Test die Nullhypothese geprüft werden, dass sich die Schätzwerte nicht signifikant von Null unterscheiden. Bei Werten über 1,96 kann die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent verworfen werden, d.h. die Parameter liefern einen wichtigen Beitrag für die Modellstruktur.

Zur **Beurteilung der Gesamtstruktur** des Modells, den so genannten „Fit“ des Modells, können folgende Gütekriterien herangezogen werden:

Der *Chi-Quadrat-Wert* (χ^2) überprüft die Nullhypothese, dass die empirische Kovarianz-Matrix der modelltheoretischen Kovarianz-Matrix entspricht. Wenn der Chi-Quadrat-Wert kleiner oder gleich den Freiheitsgraden ist, dann wird das Modell in der Praxis üblicherweise angenommen. Von einem guten Modellfit kann bei einem Verhältnis von χ^2 zur Anzahl von Freiheitsgraden $\leq 2,5$ gesprochen werden. Problematisch sind bei diesem Kriterium vor allem die Sensibilität des Chi-Quadrat-

Wertes gegenüber veränderten Stichprobenumfängen, Abweichungen von der Normalverteilungskurve und fehlender Abschätzung des β -Fehlers.

Der *Goodness-of-Fit-Index (GFI)* ist ein Maß für die im Modell erklärte Varianz. Der GIF liegt im Wertebereich von 0 bis 1. Ein Wert von 1 würde bedeuten, dass alle empirischen Varianzen und Kovarianzen durch das Modell genau wiedergegeben werden. Dies würde einem perfekten Fit des Modells entsprechen.

Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI): Gibt den durch das Modell erklärten Anteil der Varianz an und berücksichtigt weiters die Komplexität des Modells durch Angabe der Freiheitsgrade. Der Wertebereich des AGFI liegt wiederum zwischen 0 und 1. Der perfekte Fit liegt bei einem Wert von 1.

Der *Normed Fit Index (NFI)* vergleicht den Minimalwert der Diskrepanzfunktion einerseits mit einem "Independence Model", das einen besonders schlechten Fit aufweist, d.h. alle manifesten Variablen sind unkorreliert. Andererseits wird ein „Saturated Model“ zum Vergleich herangezogen, welches einen perfekten Fit von 1 aufweist. Der NFI-Wert gibt nun an, ob das untersuchte Modell näher beim Independence- oder dem Saturated-Model liegt. Bei einem guten Modellfit liegt der NFI-Wert über 0,9.

Der *Comparative Fit Index (CFI)* berücksichtigt im Unterschied zum Normed Fit Index zusätzlich die Zahl der Freiheitsgrade. Auch hier bedeuten Werte über 0,9 einen guten Fit des Modells.

Das *Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA)* Kriterium prüft, ob das Modell sich den empirischen Daten ausreichend annähert.

Werte $\leq 0,05$ guter Modellfit

$\leq 0,08$ akzeptabler Modellfit

$\geq 0,10$ inakzeptabler Modellfit

Modellmodifikation

Die Ergebnisse der Parameterschätzungen geben Anhaltspunkte darüber, wie die Modellstruktur verändert werden kann, um eventuell die ermittelten Prüfkriterien zu

verbessern. Mit einer Änderung der Modellstruktur verliert die Strukturgleichungsanalyse allerdings ihren konfirmatorischen Charakter, da die modifizierten Hypothesen nur das Resultat der empirischen Untersuchung sind. Eine theoretische Begründung kann erst im Nachhinein, nach Bestätigung der Ergebnisse durch weitere empirische Untersuchungen erfolgen (Backhaus et al. 2005, S. 357).

5.3.5 Problemfelder der Strukturgleichungsmodelle

Mit der Anwendung von Strukturgleichungsmodellen steht der betriebswirtschaftlichen Forschung ein mächtiges Analyseinstrument zur Verfügung. Als erste und bislang einzige Methode wird damit die Analyse komplexer Abhängigkeitsstrukturen, bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Problematik, dass nicht alle interessanten Phänomene auch direkt messbar sind, ermöglicht. Der sehr häufige Einsatz von Strukturgleichungsmodellen hat aber gleichzeitig auch zu massiven Kritikpunkten geführt. Sowohl Homburg und Klarmann (2006) als auch Mazanec (2007) weisen auf Problemfelder hin, die bei der Anwendung von Strukturgleichungsmodellen zu berücksichtigen sind.

- Die hohe Leistungsfähigkeit des Strukturgleichungsmodells ist gleichzeitig auch mit einem hohen Grad an Komplexität verbunden.
- Die Auswahl der Konstrukte wird durch viele Faktoren beeinflusst. Die Anzahl der Konstrukte im Modell ist zu begrenzen, d.h. nicht immer können alle Variablen integriert werden. Um eine ausreichend erklärte Varianz für die Variablen zu erhalten, sollten aber auch nicht-offensichtliche Einflussgrößen berücksichtigt werden.
- Starke Korrelationen zwischen unabhängigen Variablen können zu instabilen Modellergebnissen führen.
- Etwaige moderierende Einflüsse sind zu berücksichtigen, bspw. mittels Mehrgruppenanalyse.
- Ob es sich um formative oder reflektive Indikatoren handelt, ist meist nicht eindeutig feststellbar und die Entscheidung darüber folgt stark der subjektiven Überzeugung.
- Bei der Verwendung formativer Messmodelle ist die Gefahr theoretischer Beliebigkeit immanent und ein Einsatz sollte nur mit Vorsicht erfolgen. Im

formativen Modell wirkt sich jede Veränderung der manifesten Indikatoren zwangsläufig auf die latente Variable aus, die durch die manifesten Variablen operational definiert ist. Umgekehrt bedeutet eine Veränderung der latenten Variablen aber nicht zwangsläufig eine Veränderung der manifesten Variablen. Auch die für Kausalität erforderliche zeitliche Abfolge von Ursache und Wirkung ist dabei problematisch. Damit eine Wirkung als verursachend in Frage kommt, muss diese zumindest idealtypisch erst nach der Ursache eintreten. Bei der Verwendung formativer Messmodelle erfolgen aber die Beobachtung der manifesten Indikatoren und der Rückschluss auf die latente Variable zeitgleich (Salzberger 2007, S. 68).

- Die Leistungsfähigkeit der Strukturgleichungsanalyse hängt stark von der Größe der empirisch erhobenen Stichprobe ab, die Empfehlungen liegen bei einem Minimum von 200 Fällen (Rohr 2005, S. 17).
- Bei der Parameterschätzung stellt sich die Frage nach der am besten geeigneten Diskrepanzfunktion.
- Modellmodifikationen, die für eine bessere Anpassungsgüte vorgenommen werden, können dazu führen, dass das mit den Daten konsistente Modell nur zufällige Beziehungen in der erhobenen Stichprobe widerspiegelt, anstatt der tatsächlichen Zusammenhänge, die in der Grundgesamtheit existieren.

Die erhobene Kritik an Strukturgleichungsmodellen im Allgemeinen wurde in der Umsetzung der eigenen Studie berücksichtigt. Als ausreichende Stichprobengröße wird dementsprechend $n > 600$ angesetzt. Die Verwendung formativer Messmodelle wird vermieden, um der Forderung nach Kausalität, d.h. einer erforderlichen zeitlichen Abfolge von Ursache und Wirkung, nachzukommen. Weiters werden moderierende Einflüsse im Modell berücksichtigt.

6 Planung und Realisation der Studie

Im Rahmen des Ablaufs der Studie war es notwendig, folgende Teilentscheidungen zu treffen:

1. Modell, Konstrukte und Wirkungszusammenhänge
2. Form der Datenerhebung
3. Wahl der Produktgruppe
4. Erhebungstatbestände
5. Operationalisierung der Erhebungstatbestände und Umsetzung im Fragebogen
6. Skalenniveau

6.1 Modell, Konstrukte und Wirkungszusammenhänge

Entsprechend den Ergebnissen vorhergehender Country-of-Origin Studien (Pisharodi und Parameswaran 1992, Parameswaran und Pisharodi 1994, Häubl 1995, Ahmed und d'Astous 1996, Lee und Ganesh 1999, Laroche et al. 2005) wird das **Herkunftsland** als mehrdimensionales Konstrukt betrachtet. Es erfolgt eine Unterteilung in die drei Dimensionen affektive Beurteilung, kognitive Beurteilung sowie Kompetenz des Herkunftslandes zur Herstellung von PKWs. Das Konstrukt **Einstellung zur Marke** umfasst die drei Dimensionen affektive Beurteilung, kognitive Beurteilung und Preiswahrnehmung der Marke. Die Einflussgröße Produkt wird mit dem Konstrukt **Wichtigkeit von Produktmerkmalen** berücksichtigt. Die Verhaltensabsicht der Konsumenten wird durch **Markenpräferenz** und **Kaufabsicht** gemessen (vgl. Abbildung 32).

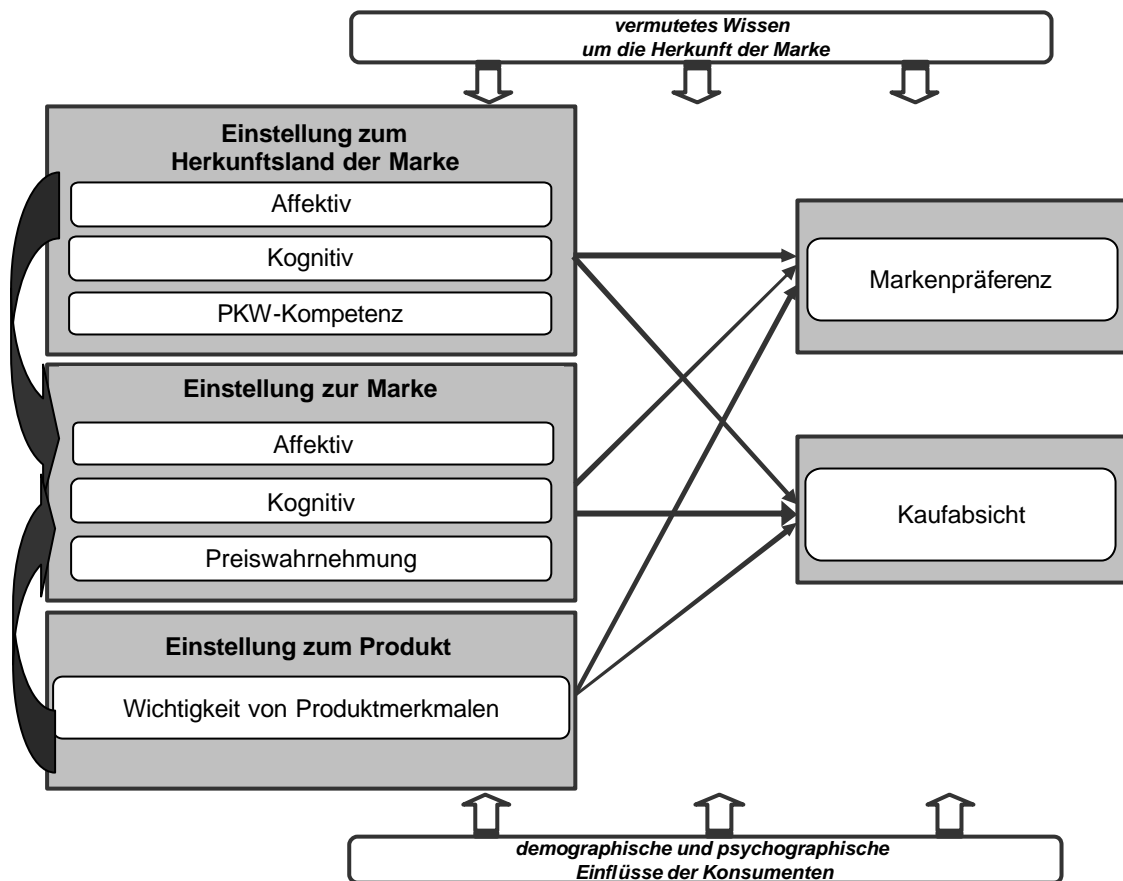


Abbildung 32: Conceptual Model

6.2 Form der Datenerhebung

Um mögliche Verzerrungen bei der Messung des Kaufverhaltens auszuschließen, sollte die Befragung nur jene Konsumenten erfassen, die innerhalb des nächsten Jahres einen Neuwagenkauf geplant hatten und daher mit dem Produkt PKW stark involviert waren. Als mögliche Befragungsinstrumente standen eine schriftliche, telefonische, persönliche oder Online-Befragung zur Auswahl. In Abbildung 33 erfolgt eine Gegenüberstellung aller Befragungsmethoden, die Vor- und Nachteile jeder einzelnen Methode werden ausgewiesen.

Kriterien	Schriftliche Befragung	Telefonische Befragung	Persönliche Befragung	Online Befragung
Erreichbarkeit	++	-	--	++
Antwortquote	--	+	++	-
Einheitlicher Erhebungsstichtag	--	+	+	++
Gefahr von Antworten ohne Beachtung der Frage	--	+	++	--
Gefahr von überlegten Antworten wenn spontane gewünscht	--	++	++	-
Messung der Antwortzeit	--	++	++	++
Einfluss Dritter	--	+	++	--
Umfang des Fragebogens	-	+	++	-
Gefahr von Missverständnissen	--	++	++	--
Komplexe Informationen	--	+	++	--
Interviewereinfluss	++	-	--	++
Schwer erreichbare Berufsklassen	++	+	--	++
Räumliche Repräsentation	++	++	--	++
Kosten	-	-	--	++
++ großer Vorteil, + kleiner Vorteil, - kleiner Nachteil, -- großer Nachteil				

Abbildung 33: Vergleich der Befragungsformen
(Quelle: Morshedzadeh 2007, S. 31)

Eine schriftliche und telefonische Befragung wurden als ungeeignete Erhebungsinstrumente ausgeschieden, da die gewünschte Gruppe „hoch-involvierter“ Auskunftspersonen weder postalisch noch telefonisch ohne große Ausfallsrate erreicht werden kann. In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil der längerfristig „hoch-involvierten“ Personen je nach Produktart nur zwischen 0 und etwas über 5 Prozent (Lachmann 2002, S. 34). Insgesamt sollten rund 600 Auskunftspersonen befragt werden. Als Erhebungsinstrumente wurden daher Face-to-Face Interview und Online-Befragung in Betracht gezogen. Die Nachteile einer persönlichen Befragung wie Erreichbarkeit, Interviewereinfluss und nicht zuletzt der Kostenfaktor führten zur Auswahl der Online-Befragung als geeignetes Datenerhebungsinstrument.

Die Vorteile der Online-Befragung liegen neben dem Kostenfaktor zum einen in der Vermeidung des Interviewer-Bias und in der Minimierung des Effekts der sozialen

Erwünschtheit. Ein weiterer entscheidender Vorteil der Online-Befragung ist die Möglichkeit, Umfragen mit einem großen Angebot an Stimulus-Material wie Bilder, Videos oder Audioelementen mit einem geringen Kostenaufwand zu unterstützen und selbst zu erstellen. Fragebogentechnische Vorteile wie Randomisierung oder individualisierbare Befragung können hier bestmöglich umgesetzt werden (Couper 2000). Weiters ist eine Vermeidung von Reihenfolge-Effekten durch Item-Rotation ohne großen Aufwand möglich. Die Auswahl an Mitteln zur technischen Überwachung ist groß. Rekrutierungs- und Abbruchsstatistiken können in Echtzeit verfolgt werden. Probleme im Befragungsablauf können damit frühzeitig erkannt und behoben werden. Durch eine direkte und schnelle Datenübertragung können Fehlerquellen bei der Datenübertragung und -kodierung ausgeschaltet werden (Einhorn 2008).

6.2.1 Datenerhebung mittels Online – Marktforschung

Die Entstehung des World Wide Web hat auch zu enormen Veränderungen in der gesamten Marktforschungsbranche geführt. Erstmals ist es Marktforschern möglich, große Datenerhebungen mit tausenden Auskunftspersonen zu einem sehr niedrigen Preis im Vergleich zu traditionellen Methoden durchführen zu können (Couper 2000). Interaktive Marktforschung über das Internet wird als die bedeutendste Marktforschungsmethode der Zukunft gesehen (Struse 1999). Die zahlreichen Möglichkeiten, die das Internet zur Sammlung wertvoller Firmendaten bietet, werden auch im zunehmenden Maße von Unternehmen wahrgenommen. Die Anwendungen reichen von einer Kontrolle der Aktivitäten der Mitbewerber über ihre zur Kommunikation genutzten Webseiten bis hin zur Durchführung von Online-Befragungen auf der firmeneigenen Homepage.

6.2.1.1 Entwicklung und Ergebnisse der Online-Forschung

Bereits vor 20 Jahren hatte das NIPO-Institut 1.000 Haushalte mit Computern und Modems ausgestattet, um regelmäßig Befragungen per „Telepanel“ durchzuführen. Unter Online-Forschung ist allerdings die Erhebung von Daten über das World Wide Web zu verstehen. Dies wurde im Juli 1994 möglich gemacht und ab 1995 begannen sich die ersten kommerziellen Online-Forschungs-Unternehmen im deutsch-

sprachigen Raum zu etablieren. Die Online-Forschung kann somit auf eine mehr als 10-jährige Historie verweisen.

Die Anwendung von Online-Erhebungen im Rahmen empirischer Marktforschung hat sich von 1 Prozent im Jahr 1998 bis 2003 verzehnfacht und hat speziell durch den Einsatz im Bereich der Panel-Daten-Erhebung große Akzeptanz gefunden (Wenzel und Hofmann 2005). Von 2003 bis 2007 hat sich der Anteil fast verdreifacht und der Anteil von Online-Interviews bei ADM-Instituten, die für den größten Anteil der Marktforschungsumsätze in Deutschland verantwortlich sind, liegt bereits bei 27 Prozent (vgl. Abbildung 34). In den USA betrug der Anteil Online durchgeführter Interviews in der Ad Hoc Marktforschung im Jahr 2005 bereits mehr als 50 Prozent (Wenzel und Hofmann 2005).

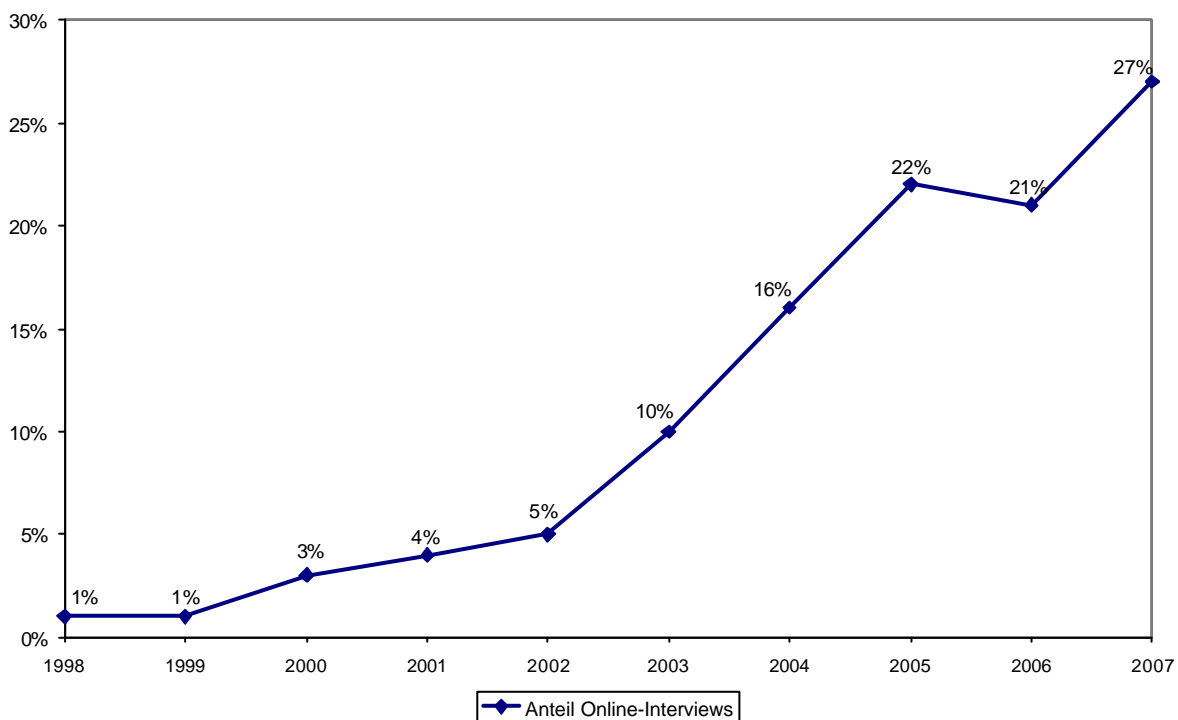


Abbildung 34: Anteil Online-Interviews bei ADM-Instituten

Quelle: ADM, <http://www.adm-ev.de>, Stand 18.4.2008

Bei einer Vergleichsstudie von Face-to-Face-, Telefon- und Online-Befragung durch das Marktforschungsinstitut Burke Inc. haben sich grundlegende Unterschiede in der Art der Beantwortung der Fragen gezeigt. Bei Telefoninterviews wurden bei einer Skala von 1-5 die Endpunkte häufiger verwendet als bei der Online-Befragung. Bei Computerbefragungen ist die Wortwahl deutlicher und direkter (sowohl negativ als auch positiv). Dies liegt zum einen an den Unterschieden zwischen Sprechen und

dem Eintippen der Wörter, zum anderen am Gefühl der Anonymität vor dem Computer. ACNielsen verglich Ergebnisse einer Online-Studie mit einer schriftlichen Befragung zum Thema Kaufabsicht eines neuen Produktes. Die Ergebnisse waren trotz einer leicht geringeren Zustimmung der Online-Befragungsteilnehmer vergleichbar (Miller 2001, S. 30). Eine Studie des Pew Research Center (US) verglich die Antworten von Auskunftspersonen einer Telefonbefragung mit einer freiwilligen Gruppe von Internetnutzern und einer ausgewählten Gruppe von Internetnutzern. Es zeigte sich bei beiden Online-Gruppen ein überproportionaler Anteil an männlichen Auskunftspersonen, an jungen Teilnehmern und an Personen mit Universitätsabschluss. Weiters zeigten sich im Vergleich zur telefonischen Befragungsgruppe bei den Online-Auskunftspersonen bei einigen Fragestellungen Unterschiede im Antwortverhalten. Die Abweichungen folgten keinem Muster, d.h. es konnte nicht der Schluss gezogen werden, dass Online-Auskunftspersonen beispielsweise liberaler wären als die Auskunftspersonen der Telefonbefragung. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich die US-Bevölkerung, die das Internet nutzt, von der allgemeinen Bevölkerung unterscheidet (Couper 2000).

6.2.1.2 Internetnutzung in Österreich

In Österreich ist die Anzahl der Internet-Anschlüsse weiter steigend. 73 Prozent aller Österreicher besitzen einen Zugang zum World Wide Web (vgl. Abbildung 35). Insgesamt gibt es in Österreich bereits rund 4,75 Millionen Internet-Nutzer, 83 Prozent davon nutzen das Internet mehrmals pro Woche (<http://www.integral.co.at>, Stand 9.6.2008). Im Jahr 2005 waren 52 Prozent der Österreicher bereits zu Hause Online.

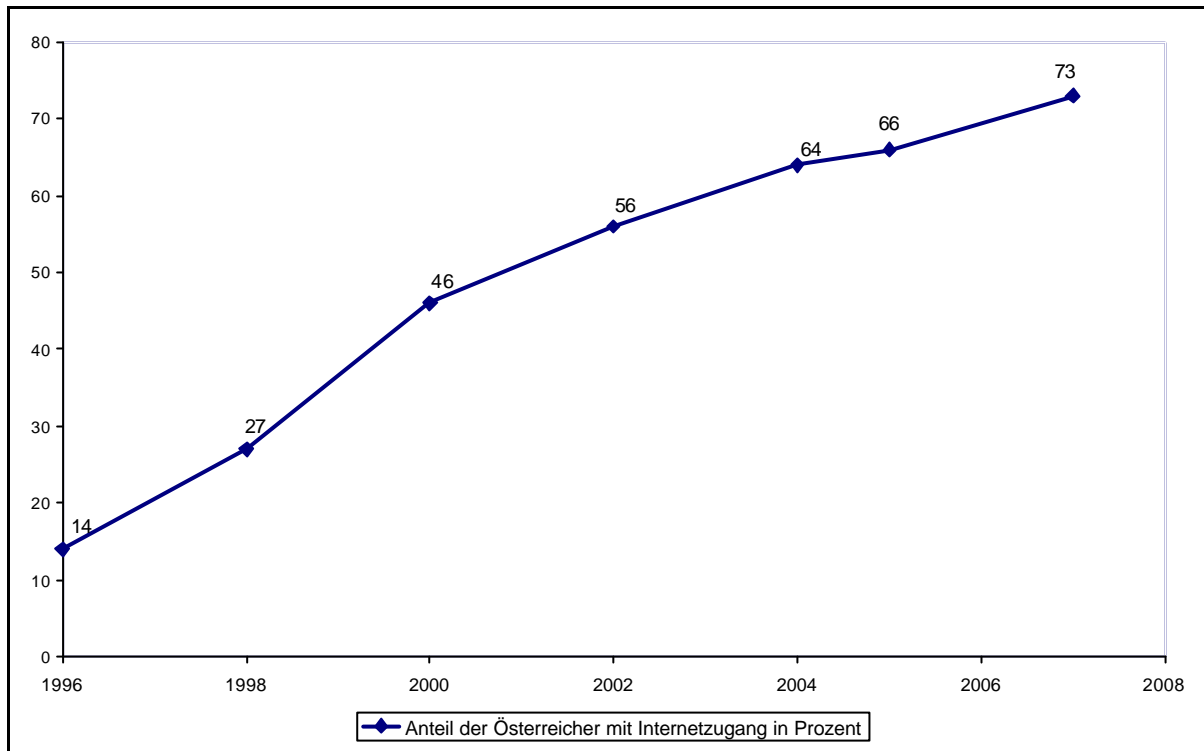


Abbildung 35: Internet Penetration seit 1996 – Österreicher ab 14 Jahren in Prozent

Quelle: AIM Austrian Internet Monitor 2007, www.integral.co.at

92 Prozent der 14-29jährigen Österreicher nutzen die Möglichkeiten des World Wide Web. In der Altersgruppe der 30-49jährigen sind über 80 Prozent Internet-Nutzer vertreten. Zwischen 50 und 59 Jahren sind 67 Prozent der Österreicher Online, in der Gruppe der 60-69jährigen 44 Prozent und ab 70 Jahren immerhin noch 18 Prozent (www.integral.co.at, Stand 9.6.2008). Der Anteil der Frauen im Internet nimmt zu (Rudolph und Schröder 2004, S. 90). In Österreich waren 2006 54 Prozent der Frauen und 68 Prozent der Männer (ab 14 Jahren) im Internet erreichbar, 2007 lag der Anteil der Frauen bei 62 Prozent.

54 Prozent der Internetnutzer verwenden das Internet für die Suche nach Produkten und Dienstleistungen (vgl. Abbildung 36). Gemäß der weltweiten Verbraucherstudie Cars Online 05/06 ist das World Wide Web das am häufigsten genutzte Medium, um Informationen über Autos einzuholen (Capgemini 2006).

Verwendung des Internet - Top 10	Internetnutzer in Prozent
E-Mail Privat	79
Aktuelle Nachrichten und Informationen	62
Telefonbuch	58
E-Mail Beruflich	56
Suche nach Produkten und Dienstleistungen	54
Routenplanung	51
Nachschlagewerk/Wissenschaftliche Studien	47
Zeitung/Zeitschrift	42
Kontakt mit Ämtern und Behörden	37
Fremdsprachen-Wörterbuch	35

Abbildung 36: Verwendung des Internet - Top 10

Quelle: AIM Austrian Internet Monitor 2007, www.integral.co.at

6.2.1.3 Problemfelder der Online-Befragung

Als größtes methodisches Problem von Online-Befragungen ist die mangelnde Repräsentativität von Online-Stichproben zu sehen. Durch eine mittlerweile sehr hohe Internetreichweite, vor allem in der am häufigsten befragten Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen hat sich das Problem zwar stark verringert, dennoch kann bei einer Erreichbarkeit von beinahe 60% der Bevölkerung nicht von einer bevölkerungsrepräsentativen Erhebung ausgegangen werden. Bestimmte Personen haben keine oder eine geringere Chance in die Stichprobe zu gelangen, wie beispielsweise Menschen, die unter der Armutsgrenze leben. Verzerrungen können auch durch Antwortverweigerung (Non-Response) oder Selbstselektion entstehen. Bei der Selbstselektion entscheidet sich die Auskunftsperson bewusst dafür, an einer Befragung teilzunehmen, Rückschlüsse von der Struktur der Stichprobe auf die Eigenschaften der Grundgesamtheit sind daher nur in eingeschränktem Maße zulässig (Couper 2000).

6.3 Wahl der Produktgruppe

Die Fragen zur Kaufabsicht und Markenpräferenz wurden auf PKW-Modelle der Kompaktklasse eingeschränkt, um Unterschiede in den Konsumentenbeurteilungen

auf Grund der zu beurteilenden PKW-Klasse auszuschließen. Es wurden insgesamt elf Automarken berücksichtigt, die einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent in der Kompaktklasse im Jahr 2006 aufgewiesen haben.

6.4 Ablauf der Studie und Bestimmung der Erhebungstatbestände

Zur Erstellung des Fragebogens wurde in einem ersten Schritt eine Inhaltsanalyse des Werbeauftritts von PKW-Marken vorgenommen. In einem zweiten Schritt wurde eine Vorstudie über das vermutete Herkunftsland der Marken durchgeführt. Im letzten Schritt erfolgte schließlich die Durchführung der Hauptstudie in Form einer On-Site-Befragung.

Um die Facetten des Markenimage der in die Studie aufgenommenen Marken durch Indikatoren möglichst vollständig zu erfassen, wurde zunächst der **Werbeauftritt** der in der Studie einbezogenen **PKW-Marken** anhand von Anzeigen und TV-Spots analysiert und zusammengefasst (vgl. Abbildung 37).

Marke	Claim	Werbeauftritt
	-----	Lange Tradition, hohe Qualität- günstige Preise
	Feel the difference	Mobilität, Innovation, richtungsweisendes Design
	Zoom Zoom	Fahrerlebnis
	Frisches Denken für bessere Autos	Vielseitigkeit, Dynamik, Qualität, Umwelt
	Mit Sicherheit mehr Vergnügen	Sicherheit, Komfort
	Créateur d'automobiles	Innovation, Sicherheit
	Today, Tomorrow, Toyota	Innovation, Motoren, Sicherheit, Umwelt
	Aus Liebe zum Automobil	Tradition, Qualität, Erlebnis

Abbildung 37: Werbeauftritt der in die Studie einbezogenen PKW-Marken

Weiters wurde eine **Vorstudie** zum Thema „**Vermutetes Herkunftsland der Marke**“ durchgeführt. Im Zeitraum November bis Dezember 2006 gaben 118 fortgeschrittene Marketing-StudentenInnen der Wirtschaftsuniversität Wien schriftlich, in Form einer Klassenzimmerbefragung, Auskunft darüber, welche Nationen sie mit acht vorgegebenen Automarken in Verbindung bringen (Abbildung 38). Ziel der Vorstudie war es, solche Marken zu identifizieren, über die beim Konsumenten Unklarheit in Bezug auf das Herkunftsland besteht.

PKW-Marke	Deutschland		Frankreich		Japan		Korea		Österreich		USA		And. Länder
	Absol. Häufigk.	Rel. Häufigk.	Absol. Häufigk.	Rel. Häufigk.	Absol. Häufigk.	Rel. Häufigk.	Absol. Häufigk.	Rel. Häufigk.	Absol. Häufigk.	Rel. Häufigk.	Absol. Häufigk.	Rel. Häufigk.	Absol. Häufigk.
Mazda	14	12%	77	65%	5	4%	19%
Chevrolet	27	23%	2	2%	83	70%	5%
Opel	106	90%	5	4%	7	6%	...
Nissan	5	4%	83	70%	5	4%	21%
Daewoo	49	42%	50	42%	16%
Ford	25	21%	85	72%	7%
Toyota	109	92%	8%
Renault	117	99%	1%

n=118; Erhebungszeitraum: 11+12/2006

Abbildung 38: Vermutete Herkunft ausgewählter Marken (Vorstudie)

Die Ergebnisse zeigen eine sehr klare Vermutung der Auskunftspersonen in Bezug auf die Herkunft der Marken Opel, Toyota und Renault. Bei den Marken Mazda, Chevrolet, Nissan und Ford konnten etwa zwei Drittel der Befragten das Herkunftsland klar zuordnen. Bei nicht ganz einem Drittel aller Befragten wurden andere Länder als das tatsächliche Herkunftsland der Marke vermutet. Zur Überprüfung, der aus dem Modell abgeleiteten Hypothesen, ist vor allem die Unsicherheit der Konsumenten über das Herkunftsland und eine Variation in der Beurteilung der Kompetenz der Länder zur Herstellung von PKWs erwünscht und erforderlich.

Basierend auf diesen Ergebnissen und zahlreichen Studien zum Thema Country-of-Origin des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung wurde die Auswahl jener Marken getroffen, die in die Hauptstudie aufgenommen wurden. Die Marken Volkswagen, Opel, Renault, Peugeot und Toyota stehen für Marken bei denen der Konsument Sicherheit über das Herkunftsland besitzt. Die Marken Chevrolet, Ford und Mazda sind Marken, bei denen für einen Teil der Konsumenten Unsicherheit über das Herkunftsland besteht.

In einem nächsten Schritt wurden die Konstrukte des Modells in Erhebungstatbestände umgesetzt.

Abbildung 39 zeigt eine Aufstellung sämtlicher Erhebungstatbestände des Fragebogens (siehe Anhang).

Konstrukte bzw. Konstruktdimensionen	
Einstellung zum Herkunftsland (affektiv)	Frage 13, Items 1-5
Einstellung zum Herkunftsland (kognitiv)	Frage 13, Items 6-12
Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	Frage 9
Wichtigkeit von Produktmerkmalen	Frage 8
Einstellung zur Marke (affektiv)	Frage 10, Items 6-8
Einstellung zur Marke (kognitiv)	Frage 10, Items 1-5, 9
Einstellung zur Marke (Preiswahrnehmung)	Frage 12
Markenpräferenz	Frage 14
Kaufabsicht	Frage 3
Moderierende Einflüsse	
Vermutete Herkunft der Marke	Frage 15
Am Kaufentscheidungsprozess beteiligte Personen	Frage 6, 7
PKW Vorbesitz	Frage 2, 3, 4, 5
Geplanter Kaufzeitpunkt eines PKWs	Frage 1
Demographische Variablen (Geschlecht, Alter, Wohnort, Familienstand, Bildung, Beruf, Ausgabebereitschaft)	Frage 16-24
Psychographische Variablen (Umweltbewusstsein, Funktionalität im Vordergrund, sportliches Autofahren, Prestigedenken, Wunsch nach Individualität, auffälliges Design Markentreue)	Frage 11

Abbildung 39: Erhebungstatbestände im Fragebogen

6.5 Auswahl der Indikatoren und Skalenniveau

Die Auswahl der Indikatoren wurde unter dem Gesichtspunkt getroffen, Operationalisierungen zu wählen, die sich bereits als geeignete Messansätze für das jeweilige Konstrukt in vorhergehenden Studien bewährt hatten.

Die Messung des **Herkunftslandes** der Marke erfolgte durch mehrere Indikatoren (Abbildung 40). Das erhobene Datenniveau ist nominal mit dichotomer Merkmalsausprägung. Für den Einsatz eines Strukturgleichungsmodells und der Datenauswertung wäre metrisches Datenniveau zwar das geeignete Skalenniveau, dies hätte allerdings den Fragebogen in einem sehr großen Ausmaß erweitert. Um eine zumutbare Befragungsdauer der Auskunftspersonen nicht zu überschreiten, wurde daher der Kompromiss einer nominalen Zuordnung der Items auf die Länder gewählt. Die nominalen Zuordnungen wurden in weiterer Folge zu Summenscores verdichtet.

Einstellung zum Herkunftsland	Bitte kreuzen Sie an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach folgende Begriffe/Aussagen zutreffen!
Affektiv	<ul style="list-style-type: none"> - Sympathisch - Freundlich - Modern - Friedlich - Attraktiv
Kognitiv	<ul style="list-style-type: none"> - Fortschrittlich - Erfolgreich - Zuverlässiger Geschäftspartner - Technologisch kompetent - Hohe Qualität der Produkte - Ansprechendes Design der Produkte - Hohes Preisniveau der Produkte
Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Zuverlässigkeit der PKWs - Erzeugt PKWs mit umfangreicher Sicherheitsausstattung - Erzeugt PKWs mit hoher Qualität in der Verarbeitung - Hoher Wiederverkaufswert der PKWs - Einsatz neuester Technologien zur Automobilherstellung - Auf PKWs aus diesem Land kann man stolz sein - Das Preisniveau für Fahrzeuge aus diesem Land ist hoch - Das Design der Fahrzeuge aus diesem Land ist sehr ansprechend - PKWs aus diesem Land bieten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis - Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs

Abbildung 40: Indikatoren des Konstrukts Einstellung zum Herkunftsland

Das Konstrukt **Einstellung zur Marke** wurde mit drei Dimensionen berücksichtigt (vgl. Abbildung 41). Alle Indikatoren wurden anhand einer sechsstufigen Ratingskala erhoben. Die Verwendung einer ungeraden Skala wurde nicht in Betracht gezogen, da die Meinung vertreten wird, dass Auskunftspersonen tendenziell versuchen, ihre Antworten mit möglichst geringem Aufwand abzugeben und aus Bequemlichkeit daher sehr oft den neutralen Mittelpunkt wählen. Bei einer ungeraden Ratingskala ist zu erwarten, dass es zu einer Überschätzung der tatsächlichen Häufigkeiten betreffend den Mittelpunkt kommt. Vor allem bei Einstellungsmessungen ist eine gerade Skala hilfreich, um eine zumindest leicht positive bzw. negative Einstellung gegenüber dem Objekt erkennen zu können (Coelho und Esteves 2007, S. 314).

Dimensionen Einstellung zur Marke	Bitte kreuzen Sie an, wie sehr für Sie die folgenden Begriffe auf die jeweilige Marke zutreffen!
Affektiv	<ul style="list-style-type: none"> - Sympathische Marke - Prestige - Ansprechendes Design
Kognitiv	<ul style="list-style-type: none"> - Komfort - Umfangreiche Sicherheitsausstattung - Zuverlässigkeit - Hohe Qualität der Verarbeitung - Neueste Technologie - Hoher Wiederverkaufswert
Preiswahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> - PKWs dieser Marke sind preisgünstiger als andere Marken. - Die Marke bietet häufig günstige Sonderaktionen an. - Der Preis entspricht meiner Vorstellung von der Marke. - Die Marke bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Abbildung 41: Indikatoren des Konstrukts Einstellung zur Marke

Die Messung der **Markenpräferenz** erfolgte durch Rangreihung von elf vorgegebenen Marken und damit auf ordinalem Skalenniveau (vgl. Abbildung 42).

Nehmen Sie bitte an, Sie planen den Kauf eines Autos der Kompaktklasse (z.B. Opel Astra, VW Golf). Ordnen Sie bitte die Marken nach der Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Der 1. Rangplatz bedeutet die höchste Kaufwahrscheinlichkeit, Rang 11 bedeutet die niedrigste Kaufwahrscheinlichkeit.	
Marke	Rang
Audi
Chevrolet
Citroen
Ford
Mazda
Opel
Peugeot
Renault
Seat
Toyota
Volkswagen

Abbildung 42: Indikator Markenpräferenz

Die **Kaufabsicht** wurde anhand einer sechsstufigen Ratingskala erhoben (vgl. Abbildung 43).

	Den Kauf dieses PKW kann ich mir...					
	1 überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6 sehr gut vorstellen
Audi A3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chevrolet Lacetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Citroen C4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ford Focus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mazda 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peugeot 307	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel Astra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renault Mégane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seat León	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toyota Corolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VW Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 43: Indikator Kaufabsicht

6.6 Aus dem Modell abgeleitete Hypothesen

Zwischen den einzelnen Konstrukten bzw. Erhebungstatbeständen werden kausale Beziehungen basierend auf vorhergehenden theoretischen Überlegungen angenommen. Abbildung 44 zeigt einen Überblick über die Literaturquellen, die als Basis für die unterstellten Kausalbeziehungen herangezogen wurden.

Hypothetischer Wirkungszusammenhang			Quelle
Country-of-Origin affektiv	?	Country-of-Origin kognitiv	Han 1988, Häubl 1995, Jaffe und Nebenzahl 1996, Lee und Ganesh 1999
Country-of-Origin kognitiv	?	Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	Pisharodi und Parmeswaran 1992, Häubl 1995, Lee und Ganesh 1999
Country-of-Origin affektiv	?	Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	Häubl 1995, Jaffe und Nebenzahl 1996, Lee und Ganesh 1999
Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	?	Markenpräferenz	Todt 2000
Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	?	Kaufabsicht	Häubl 1995, Lee und Ganesh 1999
Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	?	Einstellung zur Marke	Todt 2000, Breu 2002
Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs	?	Wichtigkeit von Produktmerkmalen	Yi 1991, Maheswaran 1994, Häubl 1995
Einstellung zur Marke	?	Markenpräferenz	Todt 2000
Einstellung zur Marke	?	Kaufabsicht	Hausruckinger 1993, Häubl 1995, Todt 2000
Wichtigkeit von Produktmerkmalen	?	Markenpräferenz	Todt 2000
Wichtigkeit von Produktmerkmalen	?	Kaufabsicht	Fishbein und Ajzen 1975/1980, Johansson und Nebenzahl 1987, Han 1990, Yi 1991, Häubl 1995

Abbildung 44: Theoretische Basis hypothetischer Kausalbeziehungen

Im Folgenden werden, die aus dem Modell abgeleiteten, Hypothesen vorgestellt:

Der Country-of-Origin Effekt bezeichnet den Einfluss der (vermuteten) Produktherkunft auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. Nach jahrzehntelanger Forschung und der Veröffentlichung zahlreicher wissenschaftlicher Artikel zum Thema Country-of-Origin besteht Einigkeit darüber, dass die Kaufentscheidung der Konsumenten durch das vermutete Herkunftsland des Produktes beeinflusst wird (Schooler 1965, Han und Terpstra 1988, Friederes 1992, Akaah und Yaprak 1993, Hausruckinger 1993, Häubl 1995, Ahmed und d'Astous 1998, Lee und Ganesh 1999, Gürhan-Canli und Maheswaran 2000, Breu 2002, Speece and Nguyen 2005). Daraus folgen die beiden ersten Hypothesen.

H₁: Es besteht ein positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland der Marke auf die Kaufabsicht von PKWs.

H₂: Es besteht ein positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland der Marke auf die Markenpräferenz von PKWs

Entsprechend den Ergebnissen vorhergehender Country-of-Origin Studien (Pisharodi und Parameswaran 1992, Parameswaran und Pisharodi 1994, Häubl 1995, Ahmed und d'Astous 1996, Lee und Ganesh 1999, Laroche et al. 2005) wird das Herkunftsland als mehrdimensionales Konstrukt betrachtet. In einer Studie von Pisharodi und Parameswaran (1992) wurden die Konstrukte allgemeines Landesimage, allgemeines "Made-in"-Image und produktkategoriespezifisches "Made-in"-Image als eigenständige, aber in hohem Ausmaß korrelierte Variable bestätigt. Nach Obermiller und Spangenberg (1989) stellen kognitive und affektive Einflüsse zentrale Wirkungsweisen der Country-of-Origin Information im Kaufentscheidungsprozess dar. Häubl (1995) bestätigt in seiner Studie die Eigenständigkeit der Konstrukte affektive und kognitive Länderbeurteilung. Der Einfluss von affektiver auf kognitive Länderbeurteilung und der kognitiven Länderbeurteilung auf die PKW-Kompetenz des Landes konnte bestätigt werden. Für Lee und Ganesh (1999) besteht das Konstrukt Herkunftsland aus den Dimensionen „Allgemeines Länderimage“ und „Produktspezifisches Länderimage“. In der vorliegenden Studie erfolgt eine Unterteilung in die drei Konstrukte „Einstellung zum Herkunftsland affektiv“, „Einstellung zum Herkunftsland kognitiv“ sowie „Kompetenz des Herkunftslandes zur Herstellung von PKWs“. Folgende Hypothesen werden überprüft:

- H₃: Die affektive Beurteilung des Herkunftslandes hat einen direkten positiven Einfluss auf die Kompetenz des Herkunftslandes zur Herstellung von PKWs.
- H₄: Die kognitive Beurteilung des Herkunftslandes hat einen direkten positiven Einfluss auf die Kompetenz des Herkunftslandes zur Herstellung von PKWs.

Ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der Beurteilung ausländischer Produkte wurde in einigen Studien nachgewiesen (Schooler 1971, Wang und Lamb 1983, Wall und Heslop 1986).

- H₅: Je höher die Schulbildung der Konsumenten ist, desto schwächer ist der Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf die Kaufabsicht von PKWs.

Bei niedriger Schulbildung und einer positiven Einstellung zum Herkunftsland ist die Kaufabsicht von PKWs größer als bei Konsumenten mit einer höheren Schulbildung

und einer positiven Einstellung zum Herkunftsland. Bei einer negativen Einstellung gegenüber dem Herkunftsland ist die Kaufabsicht bei Konsumenten mit niedriger Schulbildung geringer als bei Konsumenten mit einer höheren Schulbildung (vgl. Abbildung 45).

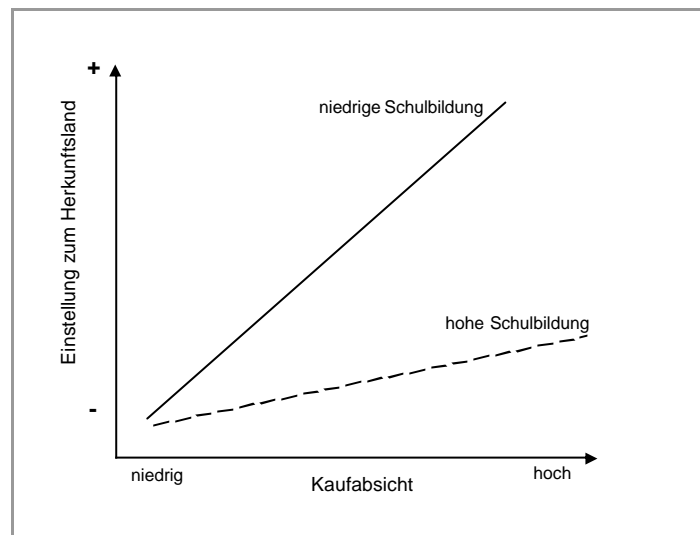


Abbildung 45: Unterstellter Zusammenhang zwischen Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland und der Schulbildung auf die Kaufabsicht

Es stellt sich weiters die Frage nach der Stärke des Effekts von Marke und Herkunftsland. Der Einfluss des Country-of-Origin Effekts war in der Studie von Häubl (1995) geringer als der Einfluss der Marke. In fünf der neun Teilstichproben lag der Gesamteffekt der Marke über dem des Herkunftslandes. In drei Teilstichproben war der Gesamteffekt gleich stark und nur in einem Fall lag der Gesamteffekt des Herkunftslandes über dem der Marke. Lee und Ganesh (1999) kamen zum Ergebnis, dass der Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung stärker ist als das länderspezifische Produktimage.

H₆: Die Einstellung zur Marke hat einen stärkeren Effekt auf die Kaufabsicht eines PKWs als die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs.

Schooler und Wildt (1968) stellten fest, dass Vorurteile gegenüber japanischen Produkten mit niedrigen Preisen abnahmen. In der Studie von Dichtl, Beeskow und Puls (1983) zeigte sich eine deutlich höhere Preisbereitschaft japanischer Konsumenten für deutsche Autos der Kompaktklasse als für Autos aus Japan. In

einer Studie von Friederes (1992) zeigte sich, dass die Herkunft von Automobilen im Kaufentscheidungsprozess nur geringfügig bedeutender war als der Händler und das Design des Fahrzeugs, allerdings deutlich wichtiger als die Garantie und der Preis. Auch Ahmed, d' Astous und Zouiten (1993) kamen zum Ergebnis, dass die Beurteilung von Automobilen am stärksten von der Marke, vom Herkunftsland und dem Service abhängt, der Preis hingegen keinen bedeutenden Einflussfaktor darstellt.

H₇: Der Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf die Kaufabsicht eines PKWs ist stärker als der Einfluss der Preiswahrnehmung der Marke.

6.7 Untersuchungsdesign

Die Ergebnisse der Studie zielen darauf ab, vor allem Erkenntnisse für den österreichischen Automobilmarkt zu erzielen, dementsprechend wurde als Untersuchungsland Österreich gewählt. Insgesamt wurden acht verschiedene Varianten des Fragebogens bei der Befragung eingesetzt (vgl. Abbildung 46). Die Fragen zum Markenimage (Frage 10 und 12) erfolgten mittels Splitdesign, um die gewünschte Dauer des Fragebogens (max. 15 Minuten) nicht zu überschreiten. Jeweils abwechselnd wurden die Daten zu den Marken Opel, Toyota, Chevrolet, Peugeot bzw. die Marken Renault, Mazda, Volkswagen, Ford erhoben. Um einen Bias auf Grund der Reihenfolge zu vermeiden, wurde die Paarung der Marken bei jedem zweiten Fragebogen umgekehrt. Bei Frage 14 wurde ebenfalls, um einen eventuellen Reihenfolgeeffekt auszuschließen, die alphabetische Anordnung der vorgegebenen elf Marken in jedem zweiten Fall umgekehrt. Um zu testen, ob der Einsatz von bildhaften Elementen, wie die Abbildung von Länderflaggen, einen positiven Einfluss auf das Antwortverhalten der Auskunftspersonen hat, wurde in Form eines Experiments die Hälfte aller Fragebögen nur mit den Ländernamen und die andere Hälfte mit den Ländernamen plus Flaggen angezeigt (siehe Anhang). Bei einer Hälfte der Fragebögen wurde am Ende jeder Frage ein Zeitbalken eingeblendet und bei der anderen Hälfte die Anzahl der bereits beantworteten Fragen und die Gesamtzahl aller Fragen (siehe Anhang). Durch diese Variation wurde untersucht, ob sich Unterschiede im Abbruchverhalten durch unterschiedliche Zeitanzeigen ergeben.

Variante	Markenerhebung	Ländernamen ohne Flaggen + Frage 14 Reihenfolge A-V	Ländernamen mit Flaggen + Frage 14 Reihenfolge V-A	Zeitbalken	Fragenanzeige
1	Opel Toyota / Chevrolet Peugeot	X		X	
2	Opel Toyota / Chevrolet Peugeot	X			X
3	Chevrolet Peugeot / Opel Toyota		X	X	
4	Chevrolet Peugeot / Opel Toyota		X		X
5	Renault Mazda / Volkswagen Ford	X		X	
6	Renault Mazda / Volkswagen Ford	X			X
7	Volkswagen Ford / Renault Mazda		X	X	
8	Volkswagen Ford / Renault Mazda		X		X

Abbildung 46: Untersuchungsdesign

Zur Überprüfung, der aus dem Modell abgeleiteten Hypothesen, werden Unterschiede in der Sicherheit der Konsumenten über das Herkunftsland und eine Variation in der Beurteilung der Kompetenz der Länder zur Herstellung von PKWs benötigt. Folgende Länder und Automarken wurden in die Untersuchung aufgenommen (siehe Abbildung 47).

Österreichische Konsumenten N=631	Länderbeurteilung	China	Deutschland	Frankreich	Japan	Österreich	Korea	USA
Marken Erhebung in Teilstichproben	Chevrolet	v	v	v	v	v	v	v
	Ford	v	v	v	v	v	v	v
	Mazda	v	v	v	v	v	v	v
	Opel	v	v	v	v	v	v	v
	Peugeot	v	v	v	v	v	v	v
	Renault	v	v	v	v	v	v	v
	Toyota	v	v	v	v	v	v	v
	Volkswagen	v	v	v	v	v	v	v

Abbildung 47: Erhobene Marken und Länder

6.8 Umsetzung mittels On-Site Befragung

Studien im Bereich Automobil sind nur in Ausnahmefällen bevölkerungsrepräsentativ ausgerichtet. Im Fokus stehen jene Personen, die als potentielle Käufer in Betracht kommen (Einhorn 2008). Da das Internet das am häufigsten genutzte Medium ist, um Informationen über Autos einzuholen (Capgemini 2006), wurde eine Online-Umfrage mittels „On-Site“ Befragung als die zielführendste Methode zur Ansprache der gewünschten „hoch-involvierten“ Kaufinteressenten gesehen. Bei On-Site Befragungen können zur Ansprache der Auskunftspersonen entweder Banner mit dem Nachteil einer Selbstselektion der Teilnehmer oder Pop-Up Fenster, die zufallsgesteuert einen Teil der Besucher ansprechen, eingesetzt werden (Theobald 2000). In der vorliegenden Online-Befragung war ein Einsatz von Pop-Up Fenstern auf Grund interner Unternehmensrichtlinien des Kooperationspartners General Motors nicht möglich. Die Ansprache der Auskunftspersonen erfolgte daher mittels Banner. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum März bis August 2007. Auf der Homepage von www.opel.at und www.chevrolet.at wurde ein Banner mit einem Link zum Fragebogen eingeblendet (siehe rote Pfeile Abbildung 48 und 49).

Eine Überrepräsentation von Hoch-Involvierten und Personen mit größerem Interesse für das Thema PKW war bei der vorliegenden Online-Befragung durchaus erwünscht. Weiters wird auch eine Überrepräsentation von Personen mit einer größeren Nähe zu den Marken Opel und Chevrolet erwartet und in Kauf genommen.

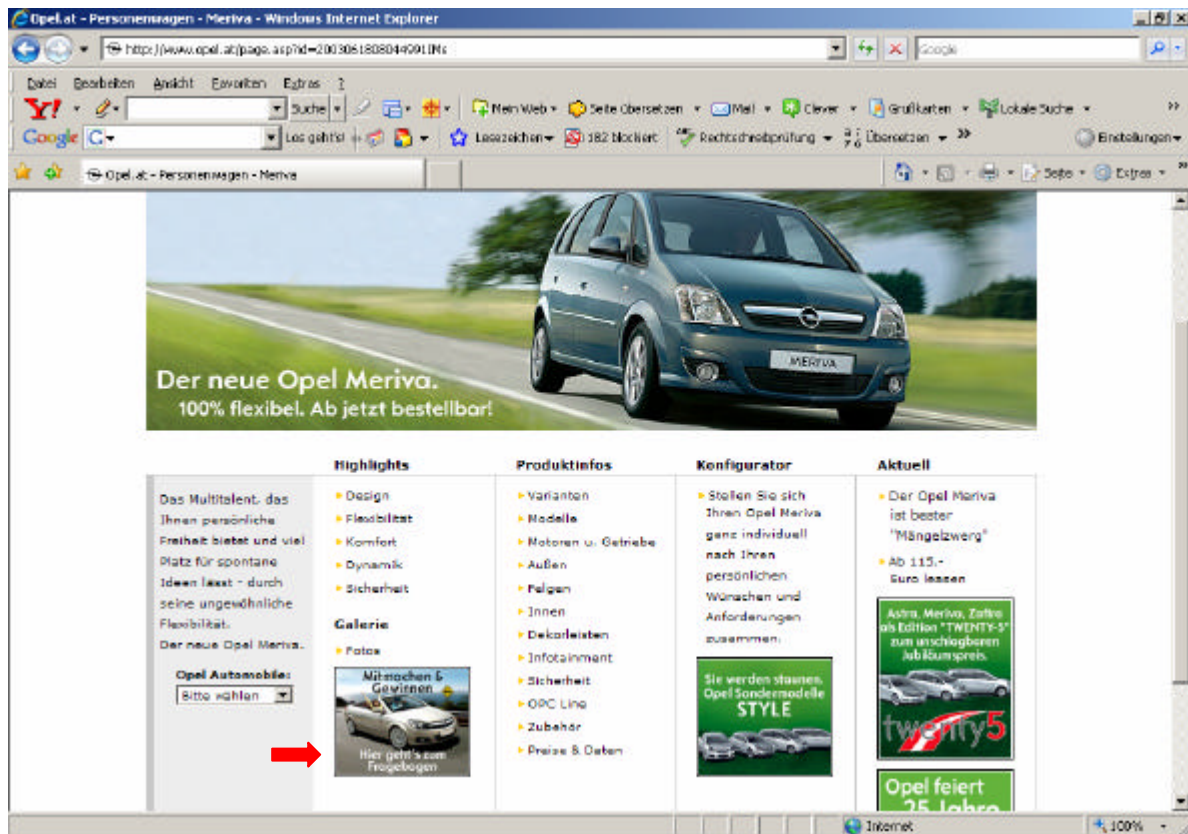


Abbildung 48: Online-Banner Fragebogenlink www.opel.at

Quelle: General Motors, 2007

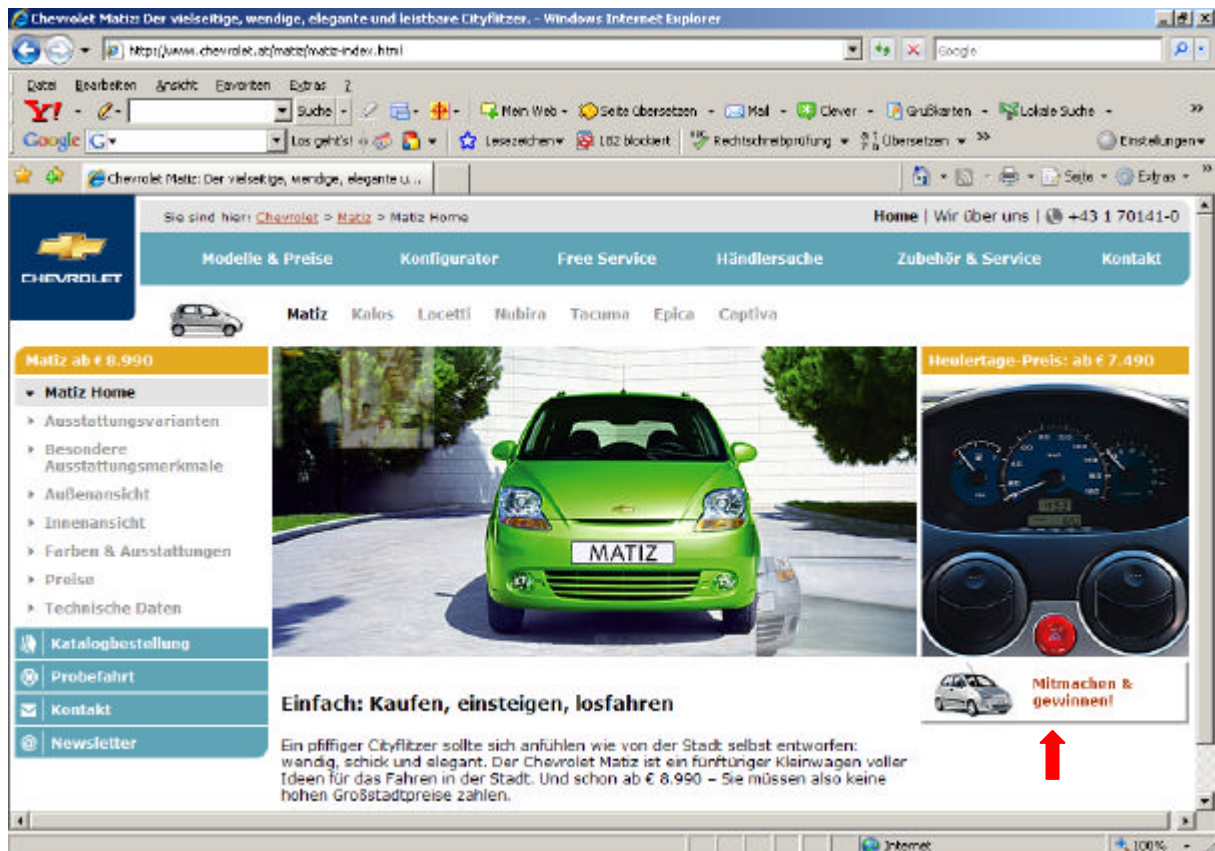


Abbildung 49: Online-Banner Fragebogenlink www.chevrolet.at

Quelle: General Motors, 2007

Die Auskunftspersonen wurden beim Anklicken des Banners auf die Startseite des Fragebogens umgeleitet. Dort erfolgte ein kurzer Hinweis auf die Studie und auf die Länge des Fragebogens bzw. Dauer der Befragung. Um die Interessenten zu motivieren, den Fragebogen vollständig auszufüllen, wurde ein Gewinnspiel am Ende des Fragebogens angeboten (siehe Anhang).

7 Ergebnisse der empirischen Studie

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum März bis August 2007 auf der Homepage der Marken Opel und Chevrolet. Vom 9. März bis 9. August wurde der Banner mit dem Hinweis auf den Fragebogen 2.877mal angeklickt. Davon entfielen 1.684 Klicks auf www.opel.at und 1.193 Klicks auf www.chevrolet.at

871 Auskunftspersonen haben mit der ersten Frage des Fragebogens begonnen, insgesamt wurden 633 Fragebogen vollständig ausgefüllt. Abgebrochene Fragebögen wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt, da zur Überprüfung des Strukturgleichungsmodells mittels AMOS Ergebnisse zu allen Fragebogen-Items benötigt werden. Von den 633 vollständig ausgefüllten Fragebögen wurden zwei Fragebögen eliminiert, da die Zeitdauer, die für das Ausfüllen des Fragebogens aufgewendet wurde, unter fünf Minuten lag und damit ein reines Durchklicken durch die Fragen angenommen werden musste. Die durchschnittliche Abbruchrate des Fragebogens beträgt rund 27 Prozent. Die meisten Abbrüche erfolgten bei Frage 10, einer umfassenden Frage zum Thema Markenimage (siehe Abbildung 50).

Frage	Antworthäufigkeit	Prozent	Abbrüche in Prozent
1	871	100,00	-
2	871	100,00	-
4	851	97,70	-2,30
6	841	96,56	-1,15
7	788	90,47	-6,08
8	785	90,13	-0,34
10	653	74,97	-15,15
11	652	74,86	-0,11
14	648	74,40	-0,46
15	633	72,68	-1,72
		Gesamt	-27,32

Abbildung 50: Abbruchraten im Online-Fragebogen

7.1 Schwankungsbreite der Ergebnisse

Da die Ergebnisse auf den Aussagen einer Stichprobe von Personen beruhen, können die wahren Werte in der Grundgesamtheit innerhalb eines bestimmten Konfidenzintervalls um den Stichprobenwert schwanken. Die folgende Formel zur

Berechnung von Konfidenzintervallen liefert einen Anhaltspunkt, ab welchen Differenzen von %-Werten von einem signifikanten Ergebnis gesprochen werden kann:

$$P = p \pm 1,96\sqrt{2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

P= wahrer Wert in der Grundgesamtheit

p= ermittelter Wert in der Stichprobe

Beispiel: Derzeit gefahrene PKW-Marken (Frage 3)

35% der Befragten gaben an, derzeit die Marke Opel zu fahren. Mit einem ausgewiesenen Erhebungswert von 35%, einem Signifikanzniveau von 95% und einer Stichprobengröße von 631 ergibt sich somit eine Fehlergrenze von:

$$P = 0,35 \pm 1,96\sqrt{2} \sqrt{\frac{0,35(1-0,35)}{631}}$$

$$P = 0,35 \pm 0,053$$

Der Anteil der Opel-Fahrer liegt in der Grundgesamtheit mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 95% zwischen den Werten 29,7 und 40,3%.

Die folgende Tabelle soll eine Hilfestellung für die Interpretation der Ergebnisse bieten. Sie zeigt am Beispiel unterschiedlicher Stichprobengrößen unter Konstanthaltung des Signifikanzniveaus von 95% und der prozentuellen Zuordnung von 50% die Auswirkungen auf die Breite des Konfidenzintervalls.

Stichprobengröße	Zuordnung	Intervall	Untere Grenze	Obere Grenze
n=631	50%	+/- 5,5	44,5%	55,5%
n=315	50%	+/- 7,8	42,2%	57,8%
n=160	50%	+/- 11	39%	61%

Abbildung 51: Konfidenzintervall

Zur Berechnung der Schwankungsbreite bei Mittelwerten wird folgende Formel herangezogen:

$$e = +/ - t * s_x / \sqrt{n}$$

Beispiel: Einstellung zur Marke (Frage 10)

Das Item „Hoher Wiederverkaufswert“ wurde den einzelnen Marken mittels einer 6-stufigen Skala (von „1= trifft überhaupt nicht zu“ bis „6= trifft sehr zu“) zugeordnet. Die Marke VW erzielte bei diesem Item den Mittelwert 5,2. Der Stichprobenumfang beträgt 315, die Standardabweichung beträgt 1,100. Die Schwankungsbreite der Ergebnisse errechnet sich wie folgt.

$$e = +/ - 1,96 * 1,100 / \sqrt{315}$$

$$e = +/ - 0,12$$

Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% kann davon ausgegangen werden, dass in der Grundgesamtheit der Marke VW das Item „Hoher Wiederverkaufswert“ zwischen 5,08 und 5,32 zugeordnet wird.

Beispiel: Kaufabsicht (Frage 7)

Bei der Frage zur Kaufabsicht „Wie sehr können Sie sich den Kauf dieses Autos vorstellen“ (Skala von „1=überhaupt nicht vorstellen“ bis „6=sehr gut vorstellen“) erzielte das Modell Audi A3 einen Mittelwert von 3,02. Die Standardabweichung beträgt 1,860, Stichprobengröße n=631.

$$e = +/ - 1,96 * 1,860 / \sqrt{631}$$

$$e = +/ - 0,15$$

Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% kann davon ausgegangen werden, dass in der Grundgesamtheit die Kaufabsicht für den Audi A3 zwischen 2,87 und 3,17 liegt.

7.2 Soziodemographische Merkmale

Von den 631 Auskunftspersonen sind 59 Prozent Männer und 41 Prozent Frauen. 35 Prozent der Befragten sind unter 30 Jahren, 27 Prozent zwischen 30 bis 39 Jahre alt. 32 Prozent der Auskunftspersonen sind zwischen 40 und 59 Jahre alt und knapp mehr als 5 Prozent befinden sich in der Altersgruppe 60 und älter (siehe Abbildung 52).

	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
bis 19 Jahre	17	3%
20-29 J.	203	32%
30-39 J.	174	27%
40-49 J.	139	22%
50-59 J.	66	10,5%
60-69 J.	29	5%
70 J.+	3	0,5%
	n = 631	100%

Abbildung 52: Altersstruktur der Auskunftspersonen

Rund 52 Prozent der Auskunftspersonen haben einen Schulabschluss ohne Matura, 27 Prozent haben die Matura absolviert und weitere 18 Prozent der Befragten besitzen einen Hochschulabschluss (siehe Abbildung 53).

	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Haupt-Volksschule ohne Ausbildung	22	4%
Haupt/Volksschule mit Ausbildung	202	32%
Mittelschule, keine Matura	100	16%
Matura	166	26%
Universität	114	18%
Sonstiges	21	4%
	n = 631	100%

Abbildung 53: Bildungsstand der Auskunftspersonen

Etwa 47 Prozent aller Befragten gehören zur Berufsgruppe der Angestellten, 12 Prozent zur Gruppe der Beamten, 10 Prozent der Auskunftspersonen sind Arbeiter und 7 Prozent leitende Angestellte oder Geschäftsführer. Selbständig beschäftigt

sind 5 Prozent der Auskunftspersonen, 9 Prozent sind in Ausbildung und etwa 5 Prozent der Befragten befinden sich in Pension (siehe Abbildung 54).

	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
selbst. Unternehmer	32	5%
leitend. Ang., Geschäftsführer	42	7%
Freiberufliche Tätigkeit	6	1%
Beamter	78	12%
Angestellter	297	46%
Arbeiter	65	10%
Student, in Ausbildung	54	9%
Pensionist	30	5%
Hausfrau	4	1%
Sonstiges	23	4%
	n=631	100%

Abbildung 54: Berufskategorien der Auskunftspersonen

Knapp ein Drittel der Befragten kommen aus dem Bundesland Wien, rund 23 Prozent aus Niederösterreich, 12 Prozent aus Oberösterreich gefolgt von der Steiermark. Nur 5 Prozent der Befragten kommen aus Salzburg und rund 4 Prozent aus den Bundesländern Kärnten, Burgenland und Tirol. Vorarlberger sind in der Stichprobe mit rund 3 Prozent vertreten (siehe Abbildung 55).

	Absolute Häufigkeiten	Relative Häufigkeiten
Wien	202	32%
Burgenland	27	4%
Kärnten	26	4%
Niederösterreich	142	23%
Steiermark	70	11%
Oberösterreich	76	12%
Salzburg	32	5%
Tirol	24	4%
Vorarlberg	20	3%
nicht Österreich	12	2%
	n=631	100%

Abbildung 55: Anteil der Bundesländer in der Stichprobe

57 Prozent der Auskunftspersonen leben in der Stadt (im geografischen Sinne) und 43 Prozent der Befragten in Ortschaften in ländlicheren Gebieten mit einer Einwohnerzahl unter 10.000. Wiederum 57 Prozent sind verheiratet oder leben in einer festen Beziehung, 11 Prozent leben bei den Eltern und um die 30 Prozent der Befragten sind ledig bzw. leben allein. 18 Prozent der Befragten haben Kinder im Alter von 0-9 Jahren und 22 Prozent im Alter von 10-18 Jahren. Der Anteil der Auskunftspersonen mit Kindern beträgt rund 40 Prozent.

Für den Kauf des nächsten Autos liegt die Ausgabebereitschaft von 32 Prozent der Stichprobe zwischen 10.000,- und 15.000,- Euro. 23 Prozent sind zu Ausgaben von 15.000,- bis zu 20.000,- Euro bereit und 16 Prozent bis zu 25.000,- Euro (siehe Abbildung 56).

	Absolute Häufigkeiten	Relative Häufigkeiten
bis 10.000,- Euro	96	15%
10.000,- bis 15.000,-	203	32%
15.001,- bis 20.000,-	145	24%
20.001,- bis 25.000,-	98	16%
25.001,- bis 30.000,-	55	9%
30.001,- bis 35.000,-	15	2%
über 35.000,-	13	2%
	n = 631	100%

Abbildung 56: Ausgabebereitschaft der Auskunftspersonen

Die am meisten gekauften Modelle der Kompaktklasse bewegen sich in einem Preisbereich von 18.000 bis 23.000 Euro.

7.3 Psychographische Merkmale

In Frage 11 wurden den Befragten sieben Statements vorgegeben, die sie anhand einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft sehr zu) beurteilen konnten (vgl. Abbildung 57). Am stärksten stimmten die Befragten der Aussage „Ich würde

mich als sportlichen Autofahrer bezeichnen“ zu (Mittelwert 3,9), gefolgt von der Aussage „Das Auto ist für mich ein reines Fortbewegungsmittel“ (Mittelwert 3,8). Die Aussagen „Ich bleibe bei meiner Automarke solange ihr keine andere deutlich überlegen ist“ und „Meiner Meinung nach gehören Autos zu den Hauptverursachern von Umweltverschmutzung“ erzielten einen Mittelwert von 3,3 bzw. 3,4. Geringere Zustimmung erhielten die Aussagen „Das Auto, das ich fahre, muss meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck bringen“, „Das Auto ist ein Mittel meine Persönlichkeit auszudrücken“ (jeweils Mittelwert 2,5) und „Ich wecke mit meinem Auto gerne die Aufmerksamkeit anderer“ (Mittelwert 2,4).

	Mittelwert
Ich würde mich als sportlichen Autofahrer bezeichnen.	3,9
Das Auto ist für mich ein reines Fortbewegungsmittel.	3,8
Ich bleibe bei meiner Automarke solange ihr keine andere deutlich überlegen ist.	3,4
Autos gehören zu den Hauptverursachern von Umweltverschmutzung.	3,3
Das Auto, das ich fahre, muss gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck bringen.	2,5
Das Auto ist ein Mittel meine Persönlichkeit auszudrücken.	2,5
Ich wecke mit meinem Auto gerne die Aufmerksamkeit anderer.	2,4
n=631, Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „6=trifft sehr zu“	

Abbildung 57: Psychographische Merkmale der Auskunftspersonen (Frage 11)

Zur Analyse der Abhängigkeit der einzelnen Variablen wurde eine Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,3 unterdrückt) durchgeführt. Die sieben Statements lassen sich zu zwei Dimensionen verdichten (vgl. Abbildung 58). Die beiden Dimensionen erklären knapp 42% der Varianz.

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente	
	1	2
f11 Ausdruck d. Persönlichkeit	,876	
f11 PKW entspricht gesellschaftl. Stellung	,867	
f11 mit PKW Aufmerksamkeit erregen	,835	
f11 sportl. Autofahrer	,542	
f11 Markentreue		
f11 Auto und Umweltverschmutzung		,907
f11 reines Fortbewegungsmittel		,596

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 58: Faktorenmatrix Psychographische Merkmale

Die erste Dimension kann als „Emotionale Komponente“ bezeichnet werden, während die zweite Dimension mit hohen Ladungen der Statements „Das Auto ist für mich ein reines Fortbewegungsmittel“ und „Autos gehören zu den Hauptverursachern von Umweltverschmutzung“ die „Rationale Komponente“ mit einer eher negativen Einstellung zu PKWs darstellt.

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,802 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität der ersten Dimension liegt mit einem Cronbachs Alpha von 0,750 nur knapp unter dem geforderten Mindestwert von 0,8. Die zweite Dimension liegt mit 0,372 allerdings deutlich unter dem geforderten Mindestwert von 0,8 (Backhaus et al. 2005).

7.4 Zeitpunkt des geplanten PKW-Kaufs

In Frage 1 wurden die Auskunftspersonen gefragt, wann sie den Kauf eines PKWs planen. Knapp 60 Prozent der Auskunftspersonen haben einen PKW-Kauf derzeit bzw. innerhalb des nächsten Jahres geplant und können als hoch-involvierte Käufer bezeichnet werden. Weitere 24 Prozent beabsichtigen den Kauf eines PKWs in 1-3 Jahren. Der Prozentsatz der nicht im Kaufprozess befindlichen und damit wenig involvierten Personen beträgt 17 Prozent (vgl. Abbildung 59).

	Absolute Häufigkeiten	Relative Häufigkeiten
PKW-Kauf jetzt	173	27%
innerhalb nächsten Jahres	199	32%
1-3 Jahre	152	24%
nach 3 oder mehr Jahren	58	9%
weiß nicht	49	8%
	n = 631	100%

Abbildung 59: Zeitpunkt des geplanten PKW-Kaufs (Frage 1)

7.5 PKW-Vorbesitz

12 Prozent der Befragten haben noch keine Erfahrung mit dem Kauf eines Autos. Für 77 Prozent der Auskunftspersonen handelt es sich beim geplanten Kauf um einen

Ersatzkauf, etwa 10 Prozent planen einen zusätzlichen PKW-Kauf (vgl. Abbildung 60).

	Absolute Häufigkeiten	Relative Häufigkeiten
Ersatzkauf	488	78%
zusätzlicher Kauf	60	10%
Erstkauf	73	12%
	n=631	100%

Abbildung 60: Motiv für den PKW-Kauf (Frage 6)

Abbildung 61 gibt einen Überblick, welche PKW-Marken von den Befragten derzeit gefahren werden.

	Absolute Häufigkeiten	Relative Häufigkeiten
Opel	227	31%
VW	91	13%
Renault	40	6%
Ford	38	5%
Chevrolet	28	4%
Peugeot	28	4%
Audi	22	3%
Seat	17	2%
Skoda	17	2%
Mazda	16	2%
Toyota	15	2%
Citroen	13	2%
Sonstige	125	17%
Kein Auto	51	7%
Anzahl der Nennungen	728	100%

Abbildung 61: Derzeit gefahrene PKW-Marken (Frage 3); Mehrfachangaben möglich

Wie erwartet, entspricht das Bild nicht den österreichischen Kraftfahrzeugzulassungen. Die Gruppe der Opel-Fahrer (31 Prozent) und Chevrolet-Fahrer (4 Prozent) sind überrepräsentiert. In Österreich fahren 21 Prozent der Bevölkerung ein Auto der Marke Volkswagen und rund 9 Prozent der Marke Opel. Es folgen die Marken Ford mit rund 7 Prozent, Audi und Renault mit rund 6 Prozent, Mercedes, Mazda und Toyota mit rund 5 Prozent (www.statistik.at, Stand 2.5.2008).

7.6 Am Kaufentscheidungsprozess beteiligte Personen

42 Prozent der Auskunftspersonen entscheiden über den Kauf des geplanten PKW ganz allein. Bei 48 Prozent der Befragten wird gemeinsam mit dem Partner entschieden. In immerhin 12 Prozent der Fälle werden die Kinder bei der Kaufentscheidung miteinbezogen. 4 Prozent der Befragten lassen sich bei der Kaufentscheidung von Freunden und Bekannten unterstützen, die Firma hat in nur 3 Prozent der Fälle ein Mitspracherecht (vgl. Abbildung 62).

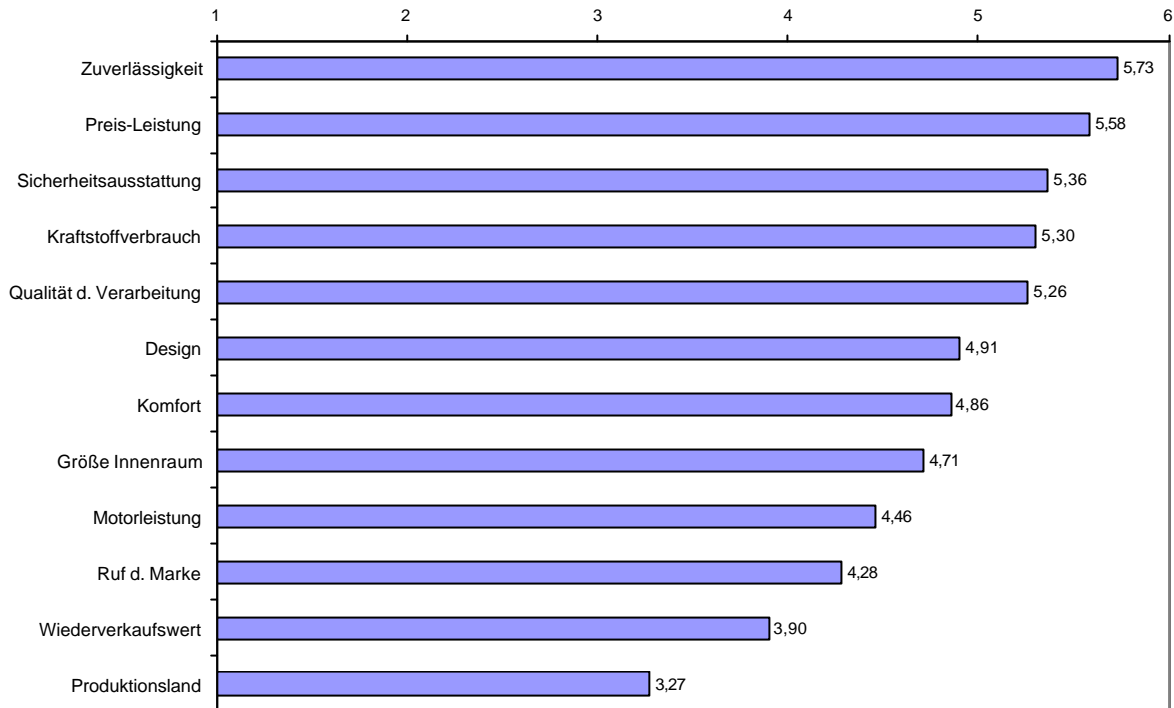
	Absolute Häufigkeiten	Relative Häufigkeiten
Ich selbst	540	86%
Partner	300	48%
Kinder	76	12%
Freunde, Bekannte	25	4%
Firma	17	3%
Andere Personen	29	5%

Abbildung 62: Beteiligte am PKW-Kaufentscheidungsprozess

(Frage 5; Mehrfachangaben möglich)

7.7 Wichtigkeit von Produktmerkmalen

Auf die Frage nach der Wichtigkeit von 12 vorgegebenen Produktmerkmalen (Skala von „1=unwichtig“ bis „6=sehr wichtig“) wurde die Zuverlässigkeit von PKWs mit einem Mittelwert von 5,7 auf Platz 1 gereiht. Knapp dahinter liegt das Preis-Leistungsverhältnis mit einem Wert von 5,6. Die Sicherheitsausstattung und die Qualität der Verarbeitung gehören für die Auskunftspersonen ebenfalls zu wichtigen Produktmerkmalen. Am wenigsten wichtig werden das Produktionsland von PKWs mit einem Mittelwert von 3,3 und der Wiederverkaufswert mit einem Wert von 3,9 gesehen (vgl. Abbildung 63). Beide Kriterien werden auf der 6-stufigen Skala aber immer noch als durchschnittlich wichtig beurteilt.



Mittelwerte; n = 631; Skala von „1=unwichtig“ bis „6=sehr wichtig“; Erhebungszeitraum 3-7/07

Abbildung 63: Wichtigkeit von Produktmerkmalen (Frage 8)

Zur Analyse der Abhängigkeit der einzelnen Variablen wurde eine Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,3 unterdrückt) durchgeführt. In drei Dimensionen werden rund 64% der Varianz erklärt (vgl. Abbildung 64).

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente		
	1	2	3
f8 Kraftstoffverbrauch	,803		
f8 Zuverlässigkeit	,766		
f8 Preis-Leistung	,761		
f8 Sicherheitsausstattung	,621		
f8 Komfort		,800	
f8 Design		,725	
f8 Qualität d. Verarbeitung	,407	,642	
f8 Größe Innenraum		,602	
f8 Wiederverkaufswert			,784
f8 Produktionsland			,775
f8 Ruf d. Marke			,693
f8 Motorleistung		,468	,519

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Abbildung 64: Faktorenmatrix Wichtigkeit von Produktmerkmalen

Die zwölf vorgegebenen Kriterien zur Messung der Wichtigkeit von Produktmerkmalen lassen sich zu drei Faktoren verdichten, die folgendermaßen bezeichnet werden können: Faktor 1 „Preis-Leistung“ (Verbrauch, Zuverlässigkeit, Preis-Leistung, Sicherheit), Faktor 2 „Design“ (Komfort, Design, Qualität der Verarbeitung, Innenraum) und Faktor 3 „Marke“ (Produktionsland, Wiederverkaufswert, Ruf der Marke, Motorleistung). Das Item „Qualität der Verarbeitung“ lädt auch auf Dimension 1, das Item „Motorleistung“ lädt auch auf Dimension 2.

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,847 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität der einzelnen Dimensionen liegt mit einem Cronbachs Alpha von 0,763 (1. Dimension), 0,744 (2. Dimension) und 0,715 (3. Dimension) knapp unter dem geforderten Mindestwert von 0,8.

7.8 Wissen um die Herkunft der Marken

Entsprechend den Ergebnissen der Vorstudie (siehe Kapitel 6.5) zeigt sich bei den Marken Volkswagen, Opel, Renault, Peugeot und Toyota eine große Sicherheit der Konsumenten über die Herkunft der Marke. Die Marke Volkswagen wird zu 90 Prozent dem Herkunftsland Deutschland zugeordnet. Zusätzlich verbinden 12 Prozent der Befragten die Marke Volkswagen mit dem Herkunftsland Tschechien und 9 Prozent mit Österreich. Die Marke Opel wird von 82 Prozent der Auskunftspersonen Deutschland zugeordnet, allerdings wird die Marke auch von 20 Prozent der Befragten als Marke mit österreichischer Herkunft wahrgenommen. Die Marken Renault und Peugeot werden klar dem Herkunftsland Frankreich zugeordnet. 70 Prozent der Befragten bringen die Marke Mazda mit Japan und etwa 7 Prozent mit Korea in Verbindung.

Bei den Marken Chevrolet und Ford zeigen sich die gewünschten Unterschiede in den Antwortergebnissen. Die Marke Chevrolet wird von den Befragten 453 Mal mit den USA und 164 Mal mit Korea in Verbindung gebracht. In 103 Fällen erfolgte eine Doppelnennung der beiden Länder. Insgesamt ordnen 55 Prozent der Auskunftspersonen der Marke Chevrolet nur das Herkunftsland USA zu, rund 10 Prozent nur Korea und 16 Prozent der Befragten bringen beide Länder mit der Marke in Verbindung. Die Marke Ford wird in 259 Fällen Deutschland, in 135 Fällen

Großbritannien und in 268 Fällen den USA zugeordnet. 86 Doppelnennungen gibt es zwischen Deutschland und den USA. 173 Auskunftspersonen bringen die Marke Ford nur mit Deutschland in Verbindung, 182 Befragte nur mit den USA und 68 Personen mit Großbritannien. Dies entspricht prozentuellen Anteilen von 27 Prozent für Deutschland, 29 Prozent für die USA und 11 Prozent für Großbritannien (vgl. Abbildung 65).

	DE	FR	GB	IT	JP	KR	AT	CZ	US
Chevrolet	11	15	73	6	7	164	32	8	453
Ford	259	9	135	11	2	2	19	15	268
Mazda	16	4	2	11	443	46	10	4	2
Opel	518	2	35	10	1	5	128	11	44
Peugeot	1	548	7	8	2	2	6	7	2
Renault	1	558	11	4	2	2	3	9	1
Toyota	3	1	12	3	530	49	3	17	8
VW	568	3	2	3	0	1	55	75	6
Absolute Häufigkeiten; n=631; Erhebungszeitraum 3-7/07; Mehrfachzuordnungen möglich DE = Deutschland, FR = Frankreich, GB = Großbritannien, IT = Italien, JP = Japan, KR = Korea, AT = Österreich, CZ = Tschechische Republik, US = Vereinigte Staaten von Amerika									

Abbildung 65: Vermutetes Wissen um die Herkunft der Marke (Frage 15)

7.9 Einstellung zur Marke

Entsprechend den theoretischen Überlegungen wurden bei der Messung des Konstrukts Einstellung zur Marke die Dimensionen affektiv und kognitiv berücksichtigt. Besonderes Augenmerk wurde auf die Preiswahrnehmung der Konsumenten gelegt. Alle Indikatoren wurden anhand einer sechsstufigen Ratingskala („1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „6=trifft sehr zu“) in den Fragen 10 und 12 des Fragebogens erhoben. Um die Zeitdauer der Befragung im üblichen Rahmen zu halten, wurden die acht untersuchten Automarken in zwei Markengruppen gesplittet (Opel, Peugeot, Toyota, Chevrolet bzw. VW, Mazda, Renault, Ford).

Ein Vergleich aller acht Marken zeigt keine extremen Unterschiede in den Markenbeurteilungen. Die stärksten Abweichungen zeigen sich bei den Marken Volkswagen und Chevrolet. Die Mittelwerte zeigen eine sehr gute Bewertung der Marken

Volkswagen und Opel im affektiven und kognitiven Bereich (vgl. Abbildung 66 und 67).

- Die Marke **Chevrolet** erhält im affektiven und kognitiven Bereich die niedrigsten Werte, wird allerdings als die signifikant preisgünstigste Marke im Vergleich zu anderen Marken wahrgenommen (T-Test; $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von Opel, Peugeot, Toyota, Chevrolet, vgl. Abbildung 68).
- **Opel** wird im Vergleich zu den Mitbewerbern als signifikant sympathischere Marke, mit ansprechendem Design, umfangreicher Sicherheitsausstattung, höherem Komfort, mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und häufigeren Sonderaktionen gesehen (T-Test; $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von Opel, Peugeot, Toyota, Chevrolet, vgl. Abbildung 71).
- **Renault** erhält die höchste Bewertung beim Item „umfangreiche Sicherheitsausstattung“ und erhält signifikant höhere Zuordnungen im Vergleich zu den Marken Mazda und Ford (T-Test; $p = 0,05$, vgl. Abbildung 73).
- **Toyota** erzielt einen signifikant höheren Wert im Vergleich zu den Mitbewerbern beim Item Zuverlässigkeit (T-Test; $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von Opel, Peugeot, Toyota, Chevrolet, vgl. Abbildung 74).
- **Volkswagen** wird als Marke mit einem signifikant höheren Wiederverkaufswert, höherer Verarbeitungsqualität und das höchste Prestige im Vergleich zu den Mitbewerbern wahrgenommen. Die Marke wird allerdings auch signifikant weniger preisgünstiger als andere Marken und mit weniger günstigen Sonderaktionen wahrgenommen (T-Test; $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von VW, Renault, Mazda, Ford, vgl. Abbildung 75).
- Bei den Marken **Ford**, **Mazda** und **Peugeot** zeigen sich keine deutlichen Abweichungen von den Bewertungen der anderen Marken. Alle Mittelwerte der einzelnen Image-Items befinden sich auf der 6-stufigen Skala im Bereich von 3,2 bis 4,4 (vgl. Abbildung 69, 70, 72).

		Opel	Toyota	Chevrolet	Peugeot	VW	Mazda	Renault	Ford
Affektiv	Prestige	4,0	3,7	3,4	3,7	4,8	3,4	3,3	3,3
	Ansprechendes Design	4,7	3,9	3,7	4,3	4,2	3,9	3,8	3,9
	Sympathische Marke	4,6	3,9	3,5	4,0	4,2	3,7	3,6	3,6
Kognitiv	Komfort	4,6	4,2	3,9	4,3	4,4	4,0	4,2	3,9
	Umfangr. Sicherheitsausst.	4,8	4,5	3,9	4,4	4,6	4,1	4,6	4,1
	Zuverlässigkeit	4,6	4,9	3,8	3,9	4,7	4,3	3,7	3,8
	Hohe Verarbeitungsqualität	4,6	4,3	3,7	3,9	4,8	4,0	3,7	3,8
	Neueste Technologie	4,5	4,6	3,7	4,2	4,6	4,1	4,2	4,0
Preiswahrnehmung	Hoher Wiederverkaufswert	4,2	3,7	3,1	3,4	5,2	3,3	3,2	3,4
	Preisgünstiger als andere	3,5	3,5	4,0	3,2	1,8	3,4	3,1	3,2
	Häufig günstige Sonderakt.	4,1	3,4	3,8	3,5	2,6	3,3	3,5	3,2
	Preis entspricht Qualität	4,4	4,0	4,1	3,8	3,6	3,7	3,5	3,5
	Preis entspricht Marke	4,2	3,8	4,0	3,7	3,1	3,5	3,3	3,3
	Gutes Preis-Leistungs-Verh.	4,2	4,0	4,0	3,7	3,0	3,7	3,5	3,4
n=315; Mittelwert; Skala 1-6, 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft völlig zu;									

Abbildung 66: Einstellung zur Marke (Mittelwerte, Frage 10/12)

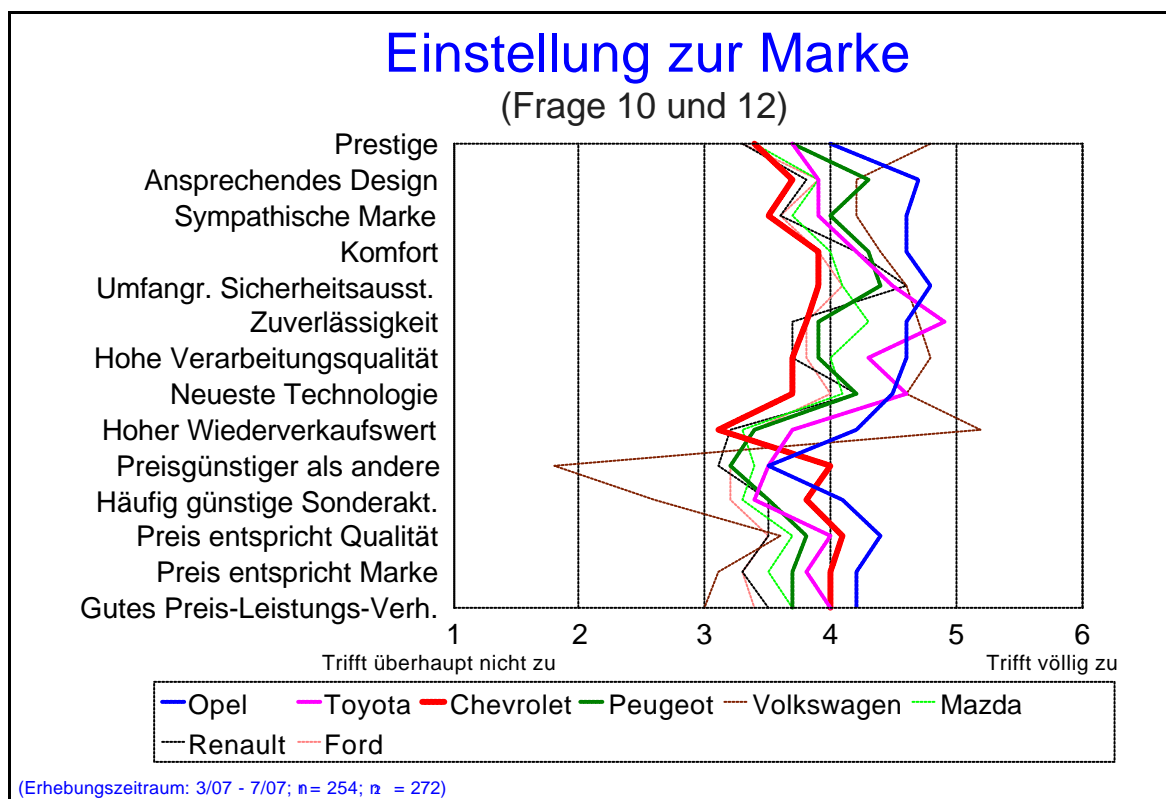
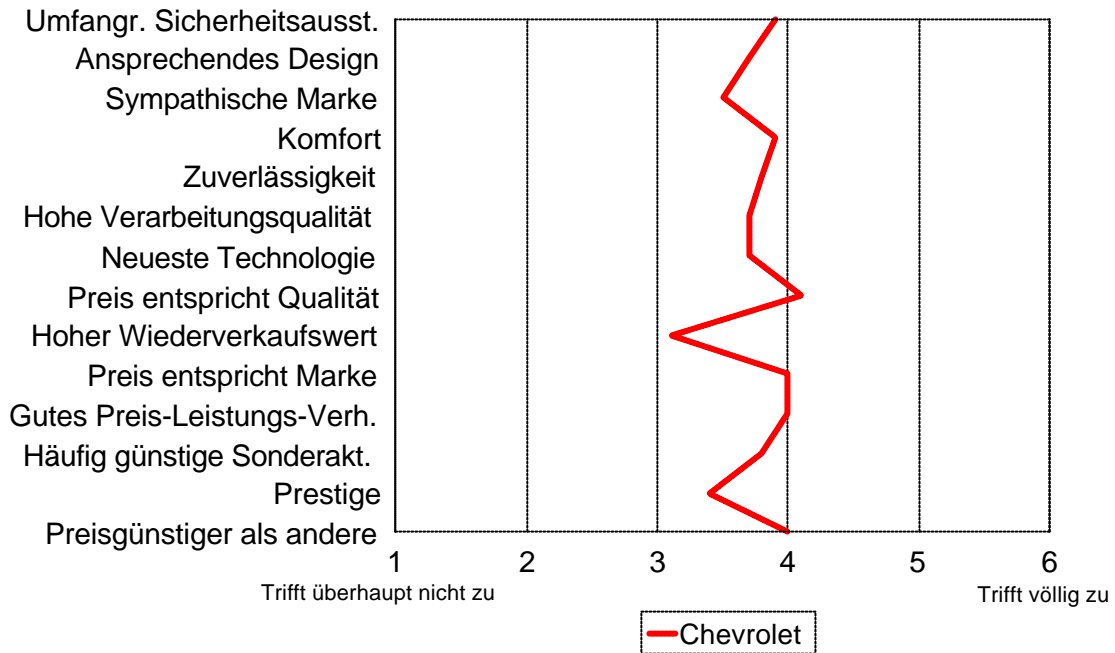


Abbildung 67: Grafik Einstellung zur Marke Übersicht (Mittelwerte, Frage 10/12)

Einstellung zur Marke

(Frage 10 und 12)

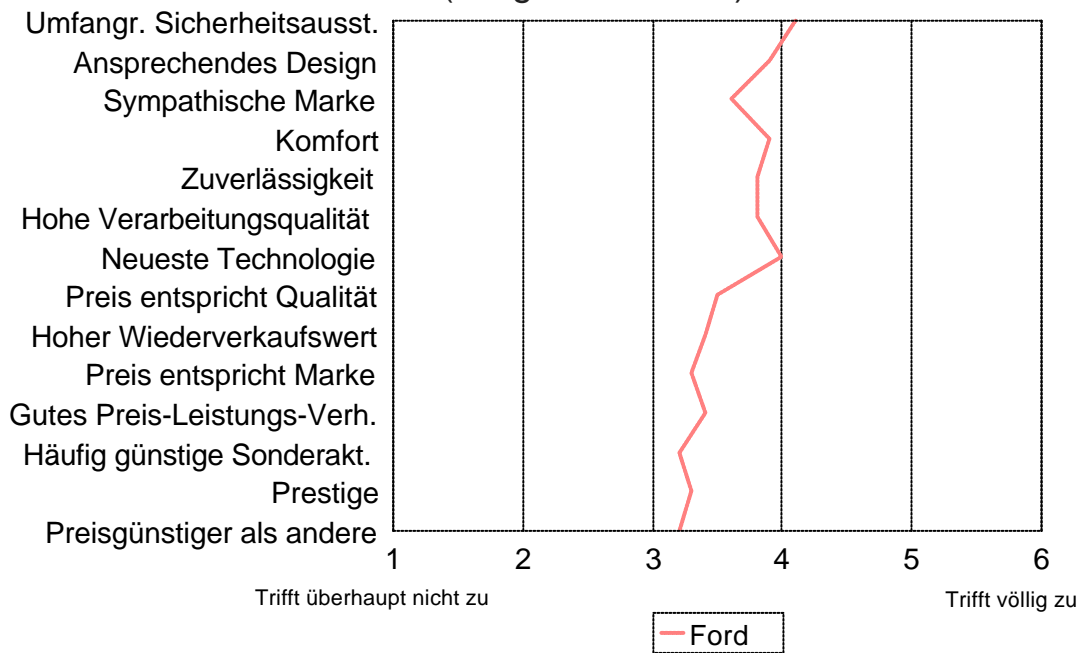


(Erhebungszeitraum: 3/07 - 7/07; n = 254)

Abbildung 68: Grafik Einstellung zur Marke Chevrolet (Mittelwerte, Frage 10/12)

Einstellung zur Marke

(Frage 10 und 12)



(Erhebungszeitraum: 3/07 - 7/07; n = 272)

Abbildung 69: Grafik Einstellung zur Marke Ford (Mittelwerte Frage 10/12)

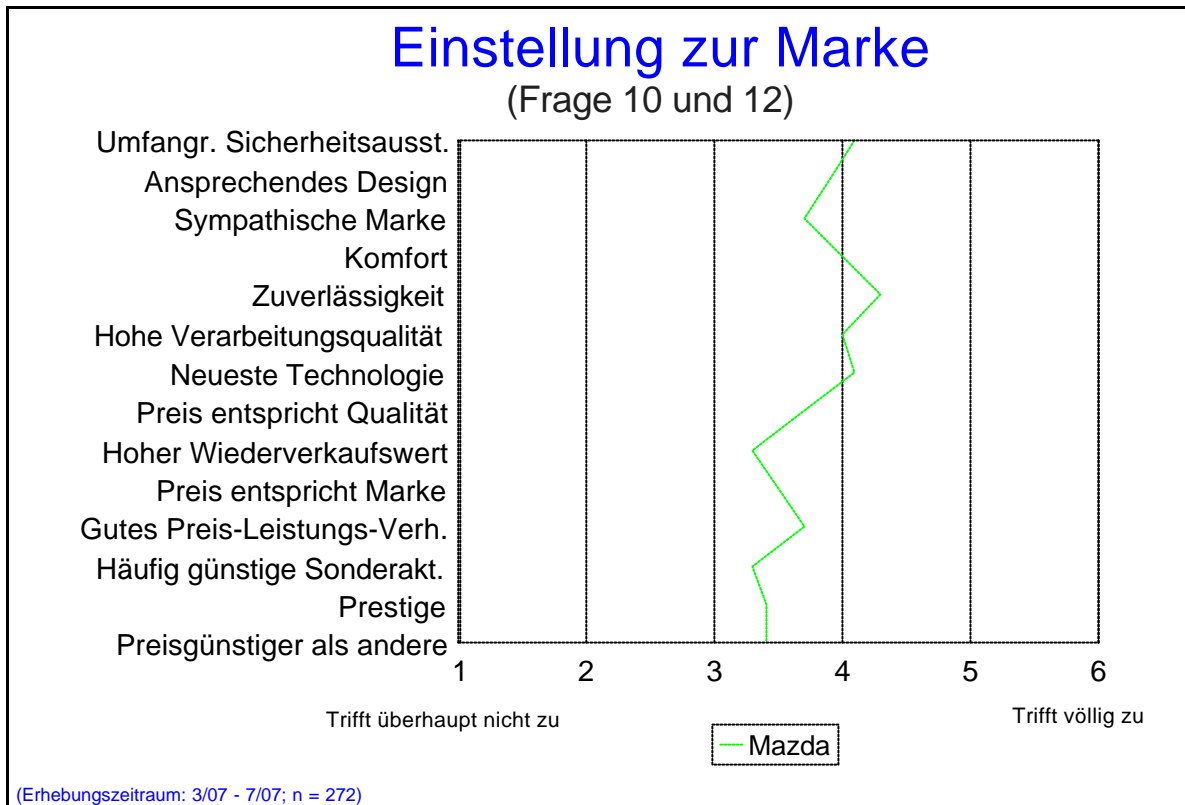


Abbildung 70: Grafik Einstellung zur Marke Mazda (Mittelwerte Frage 10/12)

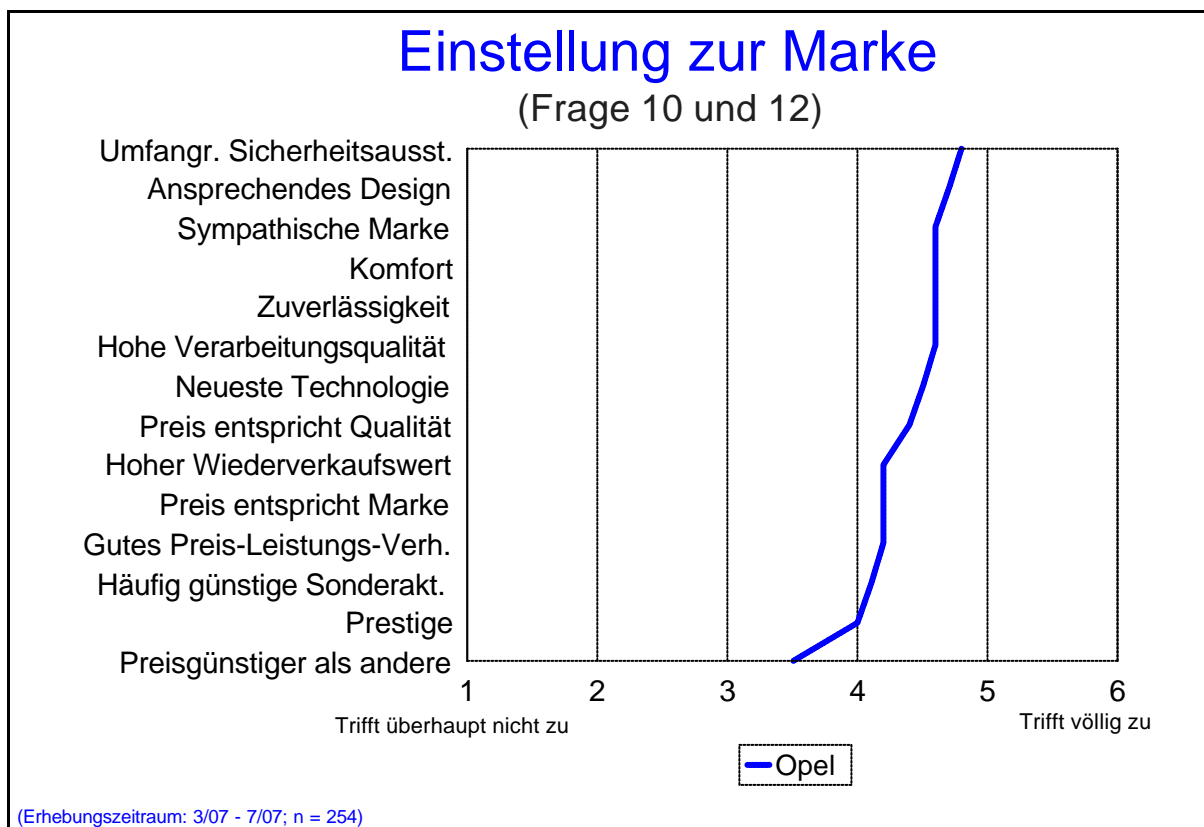


Abbildung 71: Grafik Einstellung zur Marke Opel (Mittelwerte, Frage 10/12)

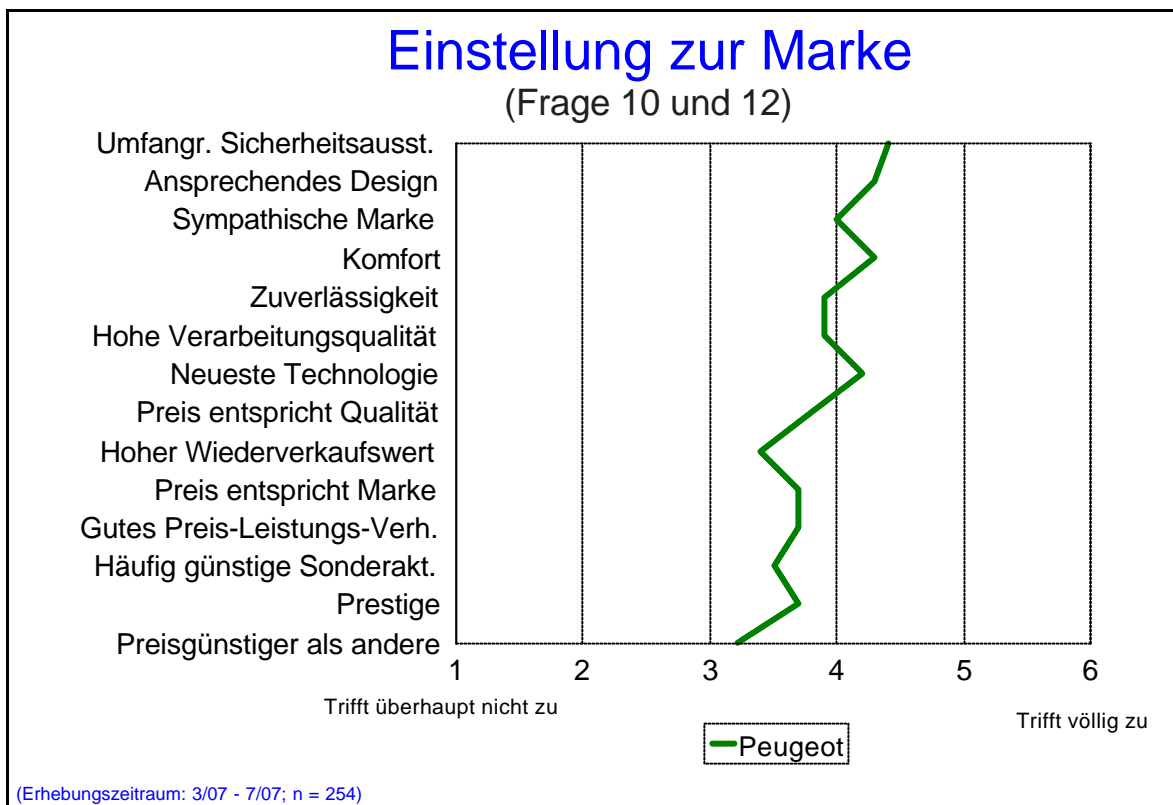


Abbildung 72: Grafik Einstellung zur Marke Peugeot (Mittelwerte, Frage 10/12)

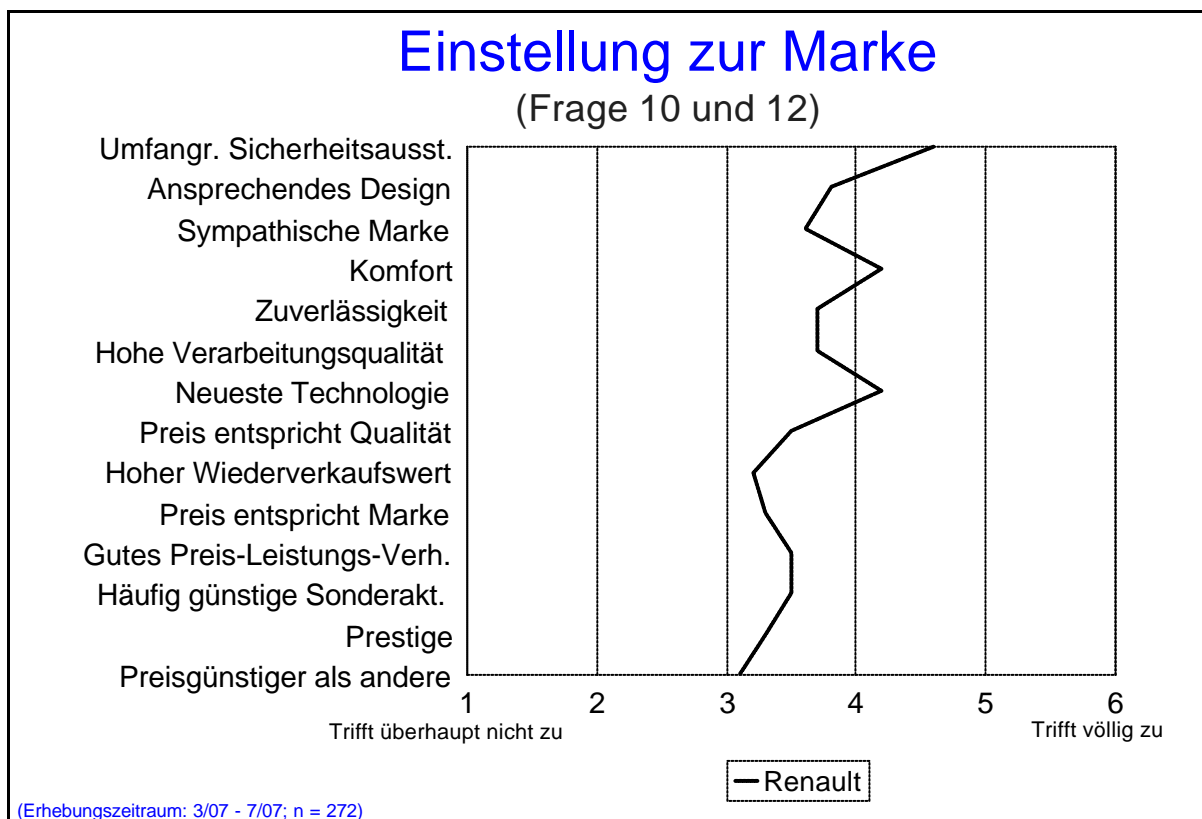


Abbildung 73: Grafik Einstellung zur Marke Renault (Mittelwerte, Frage 10/12)

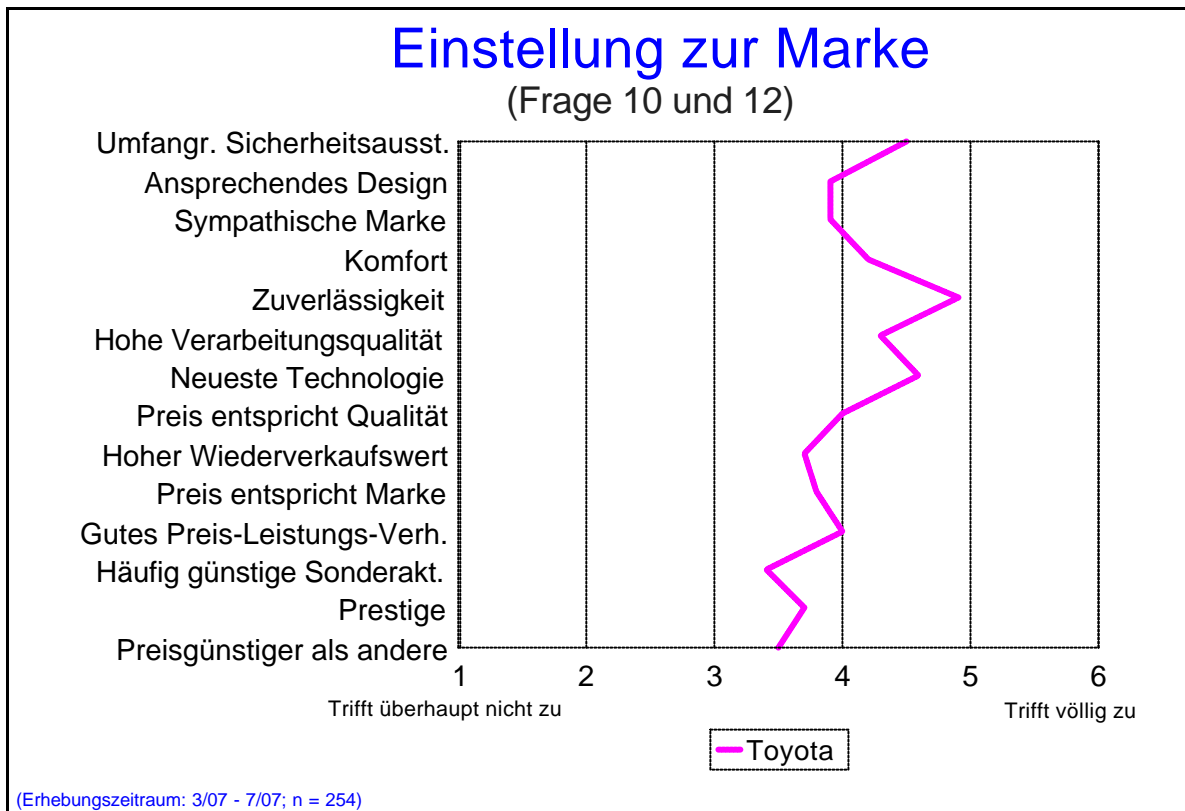


Abbildung 74: Grafik Einstellung zur Marke Toyota (Mittelwerte, Frage 10/12)

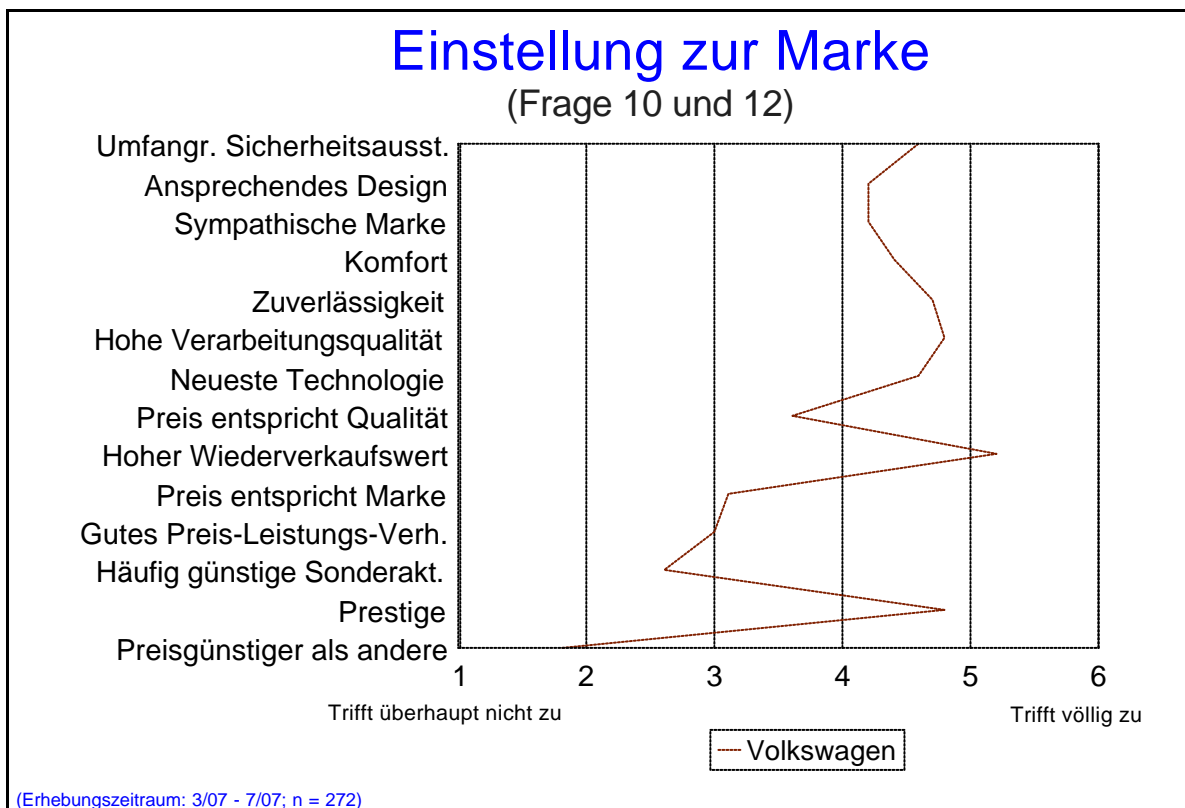


Abbildung 75: Grafik Einstellung zur Marke Volkswagen (Mittelwerte, Frage 10/12)

Mittels Faktorenanalyse wurde für die beiden Marken Opel und Chevrolet geprüft, ob die bei der Erstellung des Fragebogens intendierte Erfassung der drei Dimensionen affektiv, kognitiv und Preiswahrnehmung sich in den Ergebnissen widerspiegelt.

Zur Analyse der Abhängigkeit der einzelnen Variablen wurde zunächst eine Faktorenanalyse für die Marke **Opel** (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,4 unterdrückt) durchgeführt. In zwei Dimensionen werden rund 70% der Varianz erklärt. Dimension 1 enthält alle affektiven und kognitiven Komponenten, eine Trennung von affektiver und kognitiver Einstellung zur Marke kann daher nicht bestätigt werden. Dimension 2 umfasst die Preiswahrnehmung der Marke. Die Items „Der Preis entspricht meiner Vorstellung von der Marke“ und „Die Marke bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ laden allerdings auch auf der ersten Dimension (vgl. Abbildung 76).

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,929 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität der ersten Dimension (Cronbachs Alpha) liegt bei dem sehr guten Wert von 0,945. Für die zweite Dimension liegt die Reliabilität bei 0,889, einem Wert, der ebenfalls über dem geforderten Mindestwert von 0,8 liegt.

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente	
	1	2
f10_opel_komfort	,767	
f10_opel_sicherheit	,783	
f10_opel_zuverlaessigkeit	,804	
f10_opel_qualität	,826	
f10_opel_technologie	,829	
f10_opel_prestige	,796	
f10_opel_design	,746	
f10_opel_sympathisch	,748	
f10_opel_wiederverkaufswert	,730	
f12_opel_preisguenstiger		,817
f12_opel_preisaktionen		,741
f12_opel_preis_qualität		,785
f12_opel_preis_marke	,426	,765
f12_opel_preis_leistung	,431	,760

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
a Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 76: Faktorenmatrix Einstellung zur Marke Opel

Die Faktorenanalyse für die Marke **Chevrolet** (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,4 unterdrückt) zeigt ein ähnliches Bild. In zwei Dimensionen werden rund 71% der Varianz erklärt. Dimension 1 enthält alle affektiven und kognitiven Komponenten, eine Trennung von affektiver und kognitiver Einstellung zur Marke kann daher nicht bestätigt werden. Dimension 2 umfasst alle Items der Preiswahrnehmung der Marke (vgl. Abbildung 77).

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,906 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität der ersten Dimension (Cronbachs Alpha) liegt bei dem ausgezeichneten Wert von 0,944, jene der zweiten Dimension bei einem Wert von 0,879, der ebenfalls über dem geforderten Mindestwert von 0,8 liegt.

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente	
	1	2
f10_chevrolet_komfort	,753	
f10_chevrolet_sicherheit	,828	
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	,812	
f10_chevrolet_qualität	,870	
f10_chevrolet_technologie	,849	
f10_chevrolet_prestige	,854	
f10_chevrolet_design	,810	
f10_chevrolet_sympathisch	,771	
f10_chevrolet_wiederverkaufswert	,833	
f12_chevrolet_preisguentiger		,859
f12_chevrolet_preisaktionen		,836
f12_chevrolet_preis_qualität		,792
f12_chevrolet_preis_marke		,800
f12_chevrolet_preis_leistung		,790

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 a Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 77: Faktorenmatrix Einstellung zur Marke Chevrolet

Die affektiven und die kognitiven Komponenten einer Marke können damit nicht als eigenständige theoretische Konstrukte bestätigt werden. In weiterführenden Analysen erfolgt daher eine gemeinsame Betrachtung als affektive und kognitive Dimension des Konstrukts Einstellung zur Marke.

7.9.1 Beurteilung der Marken Opel und Chevrolet aus Sicht unterschiedlicher Zielgruppen

Um zu überprüfen, ob es Unterschiede in den Einstellungen zu den Marken Opel und Chevrolet (Frage 10 und 12) zwischen den Besuchern bzw. Befragten der Opel- und Chevrolet Homepage gibt, wurde sowohl ein T-Test als auch ein Mann-Whitney U-Test durchgeführt. Beide Tests zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Stichproben der Opel- und Chevrolet-Website hinsichtlich der Beurteilung der Marken Opel und Chevrolet ($p < 0,001$). Weiters wird auch die Marke Toyota von den beiden Stichproben bei 6 von 14 Items signifikant ($p < 0,05$) unterschiedlich bewertet (vgl. Anhang). Die Analysen zur Einstellung zur Marke werden im Folgenden getrennt für die Besucher der Opel- und Chevrolet-Homepage durchgeführt.

7.9.2 Beurteilung der Marke Opel aus Sicht der Opel-Homepage-Besucher

Die Marke **Opel** wird von den Besuchern der Opel-Homepage bei allen Items mit Ausnahme von „Zuverlässigkeit“ und „Preisgünstiger als andere Marken“ signifikant besser beurteilt als die Mitbewerber (T-Test, $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von Opel, Peugeot, Toyota, Chevrolet). Die Marke **Volkswagen** erzielt ein signifikant besseres Ergebnis bei den Items „Prestige“ und „Hoher Wiederverkaufswert“ (T-Test; $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von VW, Renault, Mazda, Ford; vgl. Abbildung 78).

Stichprobe Opel	Opel	Toyota	Chevrolet	Peugeot	VW	Mazda	Renault	Ford
Komfort	4,79	4,12	3,74	4,34	4,47	3,92	4,09	3,83
Sicherheit	4,97	4,47	3,62	4,43	4,60	4,13	4,50	4,05
Zuverlässigkeit	4,90	4,80	3,52	3,96	4,72	4,24	3,73	3,75
Qualität	4,80	4,21	3,46	3,90	4,79	3,97	3,69	3,79
Technologie	4,74	4,48	3,52	4,20	4,64	4,14	4,12	3,94
Prestige	4,26	3,55	3,28	3,70	4,80	3,36	3,32	3,28
Design	4,98	3,79	3,40	4,36	4,31	3,84	3,69	3,83
Sympathisch	5,01	3,80	3,13	4,01	4,29	3,65	3,51	3,61
Hoher Wiederverkaufsw.	4,32	3,57	2,88	3,37	5,15	3,24	3,17	3,34
Preisgünstiger	3,81	3,59	3,69	3,30	1,83	3,49	3,18	3,29
Häufig Preisaktionen	4,27	3,30	3,49	3,62	2,59	3,37	3,47	3,22
Preis entspricht Qualität	4,65	3,97	3,85	3,82	3,58	3,64	3,49	3,55
Preis entspricht Marke	4,45	3,72	3,75	3,66	3,10	3,44	3,34	3,33
Preis-Leistung	4,59	3,85	3,58	3,74	3,04	3,61	3,46	3,46
Stichprobe Opel; n=225; Mittelwert; Skala 1-6, 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft sehr zu;								

Abbildung 78: Einstellung zur Marke (Mittelwerte; Frage 10/12; Stichprobe Opel)

Zur Analyse der Abhängigkeit der einzelnen Variablen wurde zunächst eine Faktorenanalyse für die Marke **Opel** (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert,

Ladungszahlen unter 0,4 unterdrückt) durchgeführt. Mit den zwei Dimensionen „Einstellung zur Marke affektiv und kognitiv“ und „Preiswahrnehmung der Marke“ werden 66% der Varianz erklärt. Die Items „Preis entspricht der Qualität der Marke“ und „Preis entspricht der Marke“ laden auch auf Faktor 1 (vgl. Abbildung 79).

Rotierte Komponentenmatrix(a)	Komponente	
	1	2
f10_opel_prestige	,815	
f10_opel_technologie	,806	
f10_opel_qualität	,805	
f10_opel_zuverlaessigkeit	,764	
f10_opel_wiederverkaufswert	,751	
f10_opel_sympathisch	,729	
f10_opel_design	,725	
f10_opel_sicherheit	,725	
f10_opel_komfort	,708	
f12_opel_preis_leistung		,799
f12_opel_preisguentiger		,798
f12_opel_preis_qualität	,408	,763
f12_opel_preisaktionen		,753
f12_opel_preis_marke	,442	,738

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 79: Faktorenmatrix Stichprobe Opel, Einstellung zur Marke Opel

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,918 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität (Cronbachs Alpha) liegt in der ersten Dimension (9 Items) bei dem guten Wert von 0,934 und in der zweiten Dimension (5 Items) bei einem ausreichenden Wert von 0,878.

Die Faktorenanalyse für die Marke **Chevrolet** zeigt wiederum ein ähnliches Bild (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,4 unterdrückt). In zwei Dimensionen („Einstellung zur Marke affektiv und kognitiv“ bzw. „Preiswahrnehmung der Marke“) werden knapp 68% der Varianz erklärt (vgl. Abbildung 80).

Rotierte Komponentenmatrix(a)	Komponente	
	1	2
f10_chevrolet_komfort	,722	
f10_chevrolet_sicherheit	,801	
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	,799	
f10_chevrolet_qualität	,862	
f10_chevrolet_technologie	,851	
f10_chevrolet_prestige	,829	
f10_chevrolet_design	,811	
f10_chevrolet_sympathisch	,766	
f10_chevrolet_wiederverkaufswert	,820	
f12_chevrolet_preisguentiger		,830
f12_chevrolet_preisaktionen		,809
f12_chevrolet_preis_qualität		,811
f12_chevrolet_preis_marke		,793
f12_chevrolet_preis_leistung		,751

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
a Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 80: Faktorenmatrix Stichprobe Opel, Einstellung zur Marke Chevrolet

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,875 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität (Cronbachs Alpha) liegt in der ersten Dimension bei dem guten Wert von 0,935 und in der zweiten Dimension bei einem ausreichenden Wert von 0,853.

7.9.3 Beurteilung der Marke Chevrolet aus Sicht der Chevrolet-Homepage-Besucher

Die Auswertung der Mittelwerte (siehe Abbildung 81) zeigt, dass die Marke **Chevrolet** von den Besuchern der Chevrolet-Website eine signifikant höhere Bewertung im Vergleich zum Mitbewerb bei allen Items der Preiswahrnehmung erhält. Chevrolet wird weiters signifikant als sympathischere Marke im Vergleich zu Opel und Peugeot wahrgenommen. Die Marke **Toyota** wird bei den Items „Zuverlässigkeit“, „Komfort“ und „Technologie“ signifikant besser beurteilt als die Mitbewerber (T-Test, $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von Opel, Peugeot, Toyota, Chevrolet). **Volkswagen** schneidet bei den Items „Prestige“ und „Hoher Wiederverkaufswert“ signifikant besser ab als der Mitbewerb und wird als weniger

preisgünstig wahrgenommen als die anderen Marken (T-Test; $p = 0,05$; paarweiser Vergleich von VW, Renault, Mazda, Ford).

Stichprobe Chevrolet	Opel	Toyota	Chevrolet	Peugeot	VW	Mazda	Renault	Ford
Komfort	4,14	4,48	4,35	4,30	4,25	4,13	4,49	3,94
Sicherheit	4,36	4,71	4,47	4,33	4,72	4,18	4,70	4,26
Zuverlässigkeit	4,02	5,04	4,46	3,85	4,63	4,46	3,79	3,84
Qualität	4,09	4,65	4,27	3,86	4,65	4,11	3,88	3,73
Technologie	4,05	4,80	4,05	4,09	4,55	4,15	4,28	4,01
Prestige	3,46	3,91	3,73	3,63	4,76	3,35	3,39	3,46
Design	3,85	4,27	4,40	4,15	4,09	3,89	3,95	3,92
Sympathisch	3,60	4,27	4,46	3,90	4,07	3,81	3,75	3,56
Hoher Wiederverkaufsw.	3,72	3,89	3,48	3,46	5,18	3,40	3,41	3,41
Preisgünstiger	2,78	3,33	4,66	2,88	1,61	3,20	3,00	3,00
Häufig Preisaktionen	3,75	3,56	4,52	3,31	2,55	3,24	3,57	3,13
Preis entspricht Qualität	3,68	4,20	4,63	3,69	3,54	3,88	3,49	3,47
Preis entspricht Marke	3,51	3,93	4,55	3,64	3,04	3,59	3,36	3,24
Preis-Leistung	3,36	4,26	4,92	3,55	2,94	3,81	3,44	3,33

n=180; Mittelwert; Skala 1-6, 1=trifft überhaupt nicht zu, 6=trifft sehr zu;

Abbildung 81: Einstellung zur Marke (Mittelwerte; Frage 10/12; Stichprobe Chevrolet)

Zur Analyse der Abhängigkeit der einzelnen Variablen wurde eine Faktorenanalyse für die Marke **Opel** (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,4 unterdrückt) durchgeführt.

In drei Dimensionen werden rund 76% der Varianz erklärt. Dimension 1 erfasst alle affektiven und kognitiven Markenkomponenten. Das Item „Hohe Qualität der Verarbeitung“ lädt auch auf Dimension 2. Die Dimensionen 2 und 3 erfassen Preiswahrnehmungskomponenten der Marke. Auf Faktor 2 laden die Items „Preis entspricht der Qualität der Marke“, „Preis entspricht der Marke“ und „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“. Auf Faktor 3 laden die Items „Preisgünstiger als andere Marken und „Marke bietet häufig Sonderaktionen“. Das Item „Preisgünstiger als andere Marken“ lädt auch auf Faktor 2 (vgl. Abbildung 82).

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,895 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität (Cronbachs Alpha) liegt in der ersten Dimension (9 Items) bei dem sehr guten Wert von 0,944 und in der zweiten Dimension (3 Items) bei dem ebenfalls guten Wert von 0,915. Die Reliabilität in der dritten Dimension (2 Items) liegt bei 0,690 und damit unter dem geforderten

Mindestwert von 0,8. Items, die auf mehreren Dimensionen laden, wurden bei der Skalenbildung nicht berücksichtigt.

Rotierte Komponentenmatrix(a)	Komponente		
	1	2	3
f10_opel_komfort	,838		
f10_opel_sicherheit	,865		
f10_opel_zuverlaessigkeit	,787		
f10_opel_qualität	,760	,483	
f10_opel_technologie	,832		
f10_opel_prestige	,774		
f10_opel_design	,776		
f10_opel_sympathisch	,774		
f10_opel_wiederverkaufswert	,634		
f12_opel_preisguentiger		,467	,704
f12_opel_preisaktionen			,879
f12_opel_preis_qualität		,896	
f12_opel_preis_marke		,800	
f12_opel_preis_leistung		,818	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Abbildung 82: Faktorenmatrix Stichprobe Chevrolet, Einstellung zur Marke Opel

Weiters wurde eine Faktorenanalyse für die Marke **Chevrolet** (Hauptkomponentenanalyse, Varimax rotiert, Ladungszahlen unter 0,4 unterdrückt) durchgeführt. Mit den zwei Dimensionen („Einstellung zur Marke affektiv und kognitiv“ bzw. „Preiswahrnehmung“) werden 72% der Varianz erklärt. Das Item „Ansprechendes Design“ lädt auf beiden Faktoren (vgl. Abbildung 83).

Rotierte Komponentenmatrix(a)	Komponente	
	1	2
f10_chevrolet_komfort	,783	
f10_chevrolet_sicherheit	,880	
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	,829	
f10_chevrolet_qualität	,855	
f10_chevrolet_technologie	,840	
f10_chevrolet_prestige	,893	
f10_chevrolet_design	,772	,402
f10_chevrolet_sympathisch	,777	
f10_chevrolet_wiederverkaufswert	,835	
f12_chevrolet_preisguentiger		,838
f12_chevrolet_preisaktionen		,820
f12_chevrolet_preis_qualität		,723
f12_chevrolet_preis_marke		,836
f12_chevrolet_preis_leistung		,879

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert

Abbildung 83: Faktorenmatrix Stichprobe Chevrolet, Einstellung zur Marke Chevrolet

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin weist mit 0,867 einen signifikanten Wert aus. Die Reliabilität (Cronbachs Alpha) in der ersten Dimension liegt bei dem guten Wert von 0,946 und in der zweiten Dimension bei einem ausreichenden Wert von 0,882.

7.9.4 Positionierung der PKW Marken im Wahrnehmungsraum

Zur Visualisierung der Markenpositionierungen wurde eine Korrespondenzanalyse durchgeführt. Die Beurteilungsobjekte (8 PKW-Marken) und Beurteilungskriterien (14 Items) werden ähnlich einer Landkarte in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum dargestellt. Die Korrespondenzanalyse für die vorliegende Einstellungsmessung erklärt in zwei Dimensionen rund 89% der Gesamtvarianz. Folgende Punkte sind bei der Interpretation zu beachten:

- Je weiter außen die Beurteilungsobjekte in der Grafik liegen, desto ausgeprägter ist das Image. Umgekehrt haben Objekte, die sich in der Nähe des Ursprungs befinden, ein wenig prägnantes Bild – alle Items werden dem Objekt gleich stark zugeordnet.
- Die Entfernung zwischen den Objekten zeigt an, wie ähnlich sich diese anhand der erhobenen Merkmale sind. Ähnliche Objekte liegen nahe beieinander, große Entfernungen ergeben sich bei sehr unterschiedlicher Wahrnehmung der Objekte.
- Je stärker die Beurteilungskriterien zur Positionierung der Objekte beitragen, desto weiter außen liegen sie in der Grafik. Umgekehrt tragen Kriterien in der Ursprungsmitte wenig zur Unterscheidung zwischen den Objekten bei.

Die erste Dimension (x-Achse) trägt rund 82% und die zweite Dimension (y-Achse) nur mehr rund 7% zur Erklärung bei. Die Interpretation von Positionierungsunterschieden sollte deshalb nur entlang der waagrechten x-Achse erfolgen. Die Ladungszahlen (vgl. Abbildung 84) geben Auskunft darüber, welche Items für die Beschreibung der zwei Hauptachsen besonders wichtig sind.

Achse		x-Achse Ladung	y-Achse Ladung
Erklärungsanteil		82%	7%
1.	Preisgünstiger als andere Marken	35.4	2.8
2.	Hoher Wiederverkaufswert	21.2	1.8
3.	Marke bietet häufig günstige Sonderaktionen an	10.8	14.0
4.	Prestige	9.5	0.5
5.	Zuverlässigkeit	1.6	26.4
6.	Sicherheit	0.9	18.6
7.	Komfort	0.3	15.2

Abbildung 84: Ladungszahlen Korrespondenzanalyse Markenimage

Die x-Achse mit dem hohen Erklärungsanteil von rund 82% wird vor allem durch die Items „hoher Wiederverkaufswert“ und „Prestige“ auf der linken Seite und den Items „Preisgünstiger als andere Marken“ und „häufig Sonderaktionen“ auf der rechten Seite charakterisiert. Die y-Achse erklärt nur rund 7% der Varianz und wird am meisten durch das Item „Zuverlässigkeit“ im unteren Abschnitt und den Items „Sicherheit“, „Komfort“ und „häufig Sonderaktionen“ im oberen Abschnitt charakterisiert (vgl. Abbildung 85).

Nur die Marken Volkswagen und Chevrolet weisen ausgeprägte Positionen auf. Volkswagen nimmt klar eine Positionierung bei hohem Wiederverkaufswert und hohem Prestige im linken Abschnitt der x-Achse ein. Die Marke Chevrolet positioniert sich als preisgünstige Marke im rechten Abschnitt der x-Achse. Dahinter folgen Mazda, Ford und Peugeot. Die anderen Marken (Renault, Opel, Toyota) weisen entlang der x-Achse, die den höchsten Erklärungswert besitzt, keine ausgeprägte Position auf.

Betrachtet man die 2. Dimension (y-Achse) positioniert sich Toyota als zuverlässige Marke im unteren Abschnitt der y-Achse. Die Marke Renault liegt vor Peugeot und Opel bei den Items Sicherheit und Komfort im oberen Abschnitt der y-Achse.

In der folgenden Darstellung sind für die Marke Opel zwei Datenpunkte eingezeichnet, da sich Unterschiede bei der Positionierung der Marke Opel zwischen den Stichproben der Opel-Homepage (Datenpunkt Opel 1) und der Chevrolet-Homepage (Datenpunkt Opel 2) auf der y-Achse gezeigt haben. Opel wird von den Besuchern der Opel-Homepage als zuverlässige Marke im unteren Abschnitt der y-Achse positioniert, bei den Besuchern der Chevrolet-Homepage liegt Opel im oberen Abschnitt bei den Items Sicherheit, Komfort und häufig Sonderaktionen. Der Unterschied entlang der wichtigen x-Achse ist zwar marginal, trotzdem ist auf die interessante Tatsache hinzuweisen, dass Opel aus Sicht der Besucher der Opel-Homepage eher als preisgünstig eingestuft und aus Sicht der Besucher der Chevrolet-Homepage eher mit Prestige assoziiert wird. Kein Unterschied zeigte sich bei der Positionierung der anderen Marken (vgl. Abbildung 85).

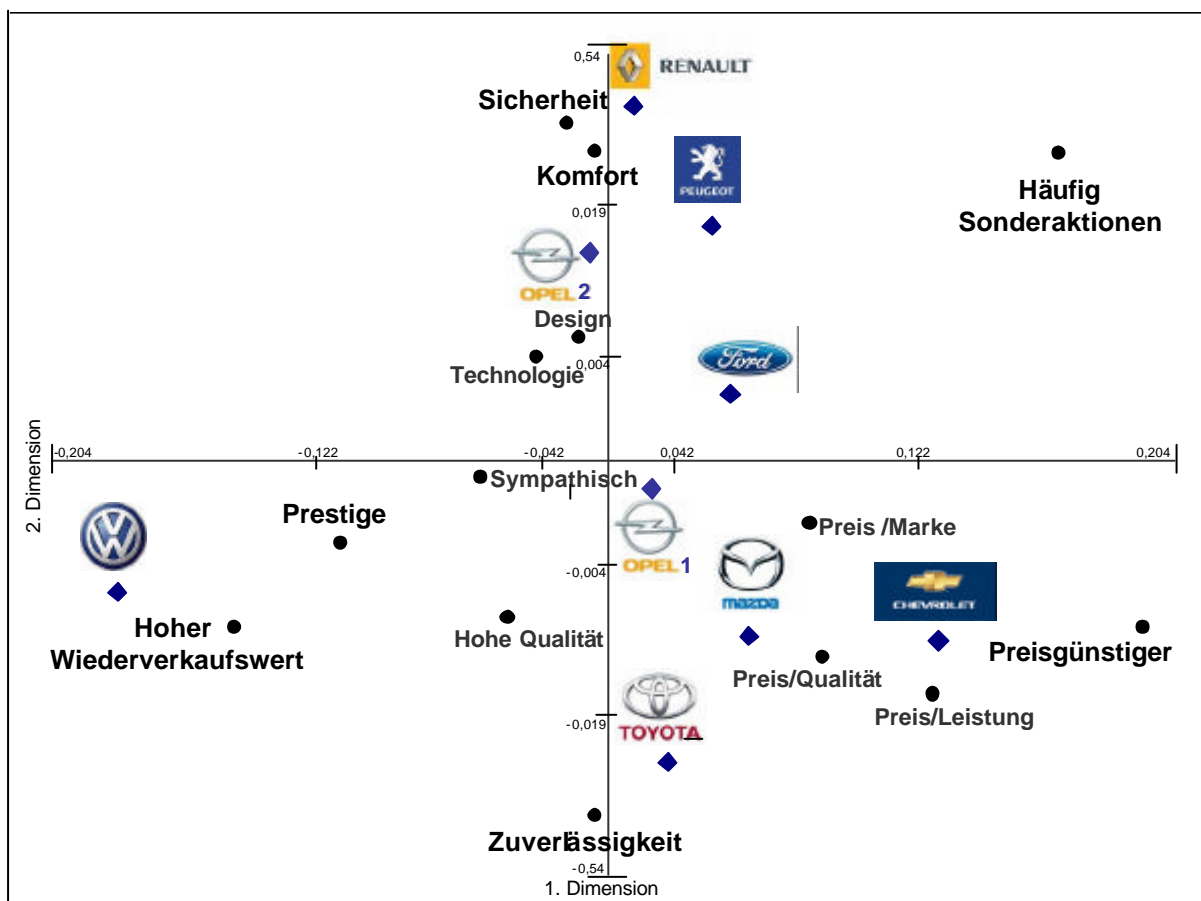


Abbildung 85: Korrespondenzanalyse Markenimage

Mit den Ergebnissen der Korrespondenzanalyse wurde in Anlehnung an Mayerhofer (1995) eine hierarchische Cluster Analyse (Ward-Algorithmus) durchgeführt. Im Gegensatz zur obigen Darstellung, die nur zwei Dimensionen ausweist, wurden für

die Clusteranalyse die Ergebnisse für sechs Dimensionen berücksichtigt (vgl. Abbildung 86).

	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5	Dim6
OPEL1	0,02	-0,01	0,03	0,02	-0,01	0,00
TOYOTA1	0,02	-0,04	-0,04	-0,01	0,00	0,00
CHEVROLET1	0,10	-0,01	0,02	-0,04	0,01	0,02
PEUGEOT1	0,03	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01
VOLKSWAGEN1	-0,19	-0,01	0,01	0,00	0,01	0,00
MAZDA1	0,04	-0,01	-0,02	0,00	0,01	-0,01
RENAULT1	0,03	0,03	-0,02	-0,01	0,00	0,00
FORD1	0,03	0,00	0,00	0,00	0,01	-0,01
OPEL2	-0,01	0,02	0,01	-0,02	-0,04	0,00
TOYOTA2	0,00	-0,03	-0,02	0,01	-0,01	0,01
CHEVROLET2	0,13	-0,02	0,03	0,00	0,00	-0,01
PEUGEOT2	0,00	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02
VOLKSWAGEN2	-0,20	-0,01	0,01	-0,01	0,00	0,00
MAZDA2	0,02	-0,02	-0,02	0,01	-0,01	0,01
RENAULT2	0,00	0,05	-0,02	0,00	0,00	0,00
FORD2	0,00	0,01	-0,01	0,00	0,02	-0,01
1.Komfort	-0,02	0,03	-0,01	0,00	0,00	0,01
2.Sicherheit	-0,03	0,04	-0,02	0,00	0,00	-0,01
3.Zuverlässigkeit	-0,04	-0,05	-0,03	0,01	-0,01	0,00
4.hohe Qualität	-0,05	-0,02	-0,01	0,00	-0,01	0,00
5.neueste Technologie	-0,04	0,01	-0,04	0,00	0,01	0,00
6.Prestige	-0,10	-0,01	0,03	-0,02	0,02	0,00
7.Design	-0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,00
8.Sympathisch	-0,02	0,00	0,02	0,03	0,00	-0,01
9.hoher Wiederverkaufsw.	-0,15	-0,01	0,02	-0,02	-0,01	-0,01
10.preisgünstig	0,21	-0,02	-0,01	-0,02	0,02	-0,01
11.Sonderaktionen	0,11	0,04	0,02	-0,01	-0,03	-0,01
12.Preis_Qualität	0,04	-0,02	0,01	-0,01	0,00	0,01
13.Preis_Marke	0,07	-0,01	0,02	-0,01	-0,01	0,02
14.gutes PL_Verhältnis	0,09	-0,02	0,00	0,02	0,00	0,00

Abbildung 86: Ausgangsdaten der Korrespondenzanalyse für die Clusteranalyse

Bei der hierarchischen Cluster-Analyse werden zunächst die Mittelwerte für jede Variable innerhalb der einzelnen Cluster berechnet. Anschließend wird für jeden Fall die Quadrierte Euklidische Distanz (Summe der quadrierten Differenzen zwischen den Werten der Einträge) zu den Cluster-Mittelwerten berechnet. Diese Distanzen werden für alle Fälle summiert. Bei jedem Schritt sind die beiden zusammengeführten Cluster diejenigen, die die geringste Zunahme in der Gesamtsumme der quadrierten Distanzen innerhalb der Gruppen ergeben. Die Zuordnungsübersicht (siehe Anhang) zeigt, auf welcher Fusionierungsstufe welche

Cluster durch das Ward Verfahren bei welchem Heterogenitätsmaß zusammengefasst werden (Backhaus et al. 2005).

Zur graphischen Verdeutlichung der Fusionierungsschritte und zur Bestimmung der endgültigen Clusterlösung wurde ein Dendrogramm (siehe Abbildung 87) erstellt. Bei allen Marken steht die Bezeichnung 1 für die Sichtweise der Besucher der Opel-Homepage, die Bezeichnung 2 für die Sichtweise der Besucher der Chevrolet-Homepage.

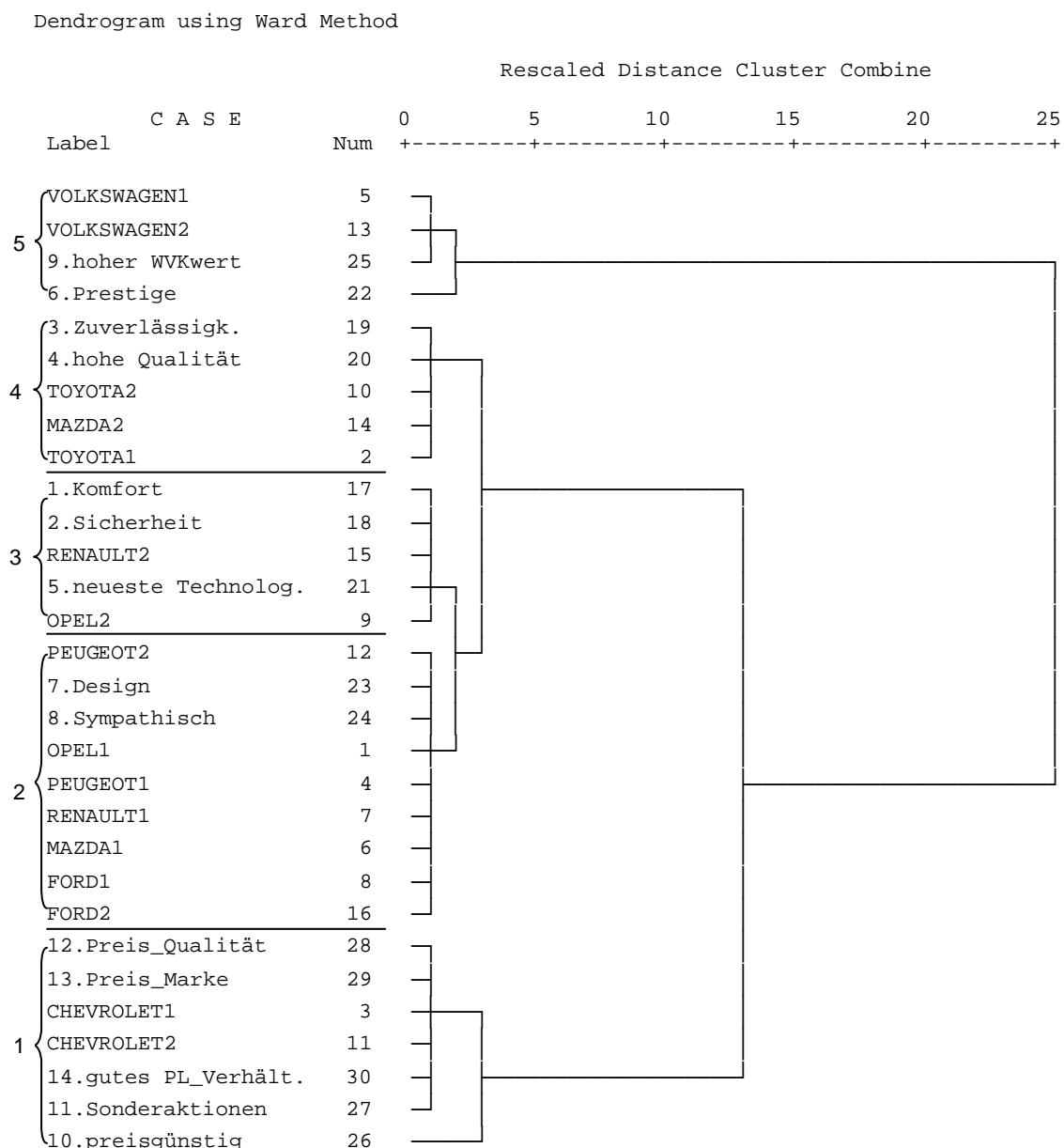


Abbildung 87: Dendrogramm Clusteranalyse Markenimage

Die Ergebnisse legen eine fünf Cluster-Lösung nahe. Die Marke Chevrolet liegt in einem Cluster mit den Items „Preis entspricht Qualität“, „Preis entspricht Marke“,

„Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Häufig Sonderaktionen“ und „Preisgünstiger als andere Marken“. Die Marken Ford, Mazda, Renault, Peugeot und Opel liegen im benachbarten Cluster mit den Items „Sympathisch“ und „Design“. Die Marke Opel und Renault aus Sicht der Chevrolet-Befragten liegen im Cluster mit den Items Komfort, Sicherheit und neueste Technologie. Toyota und Mazda (Mazda aus Sicht der Chevrolet-Befragten) befinden sich in einem Cluster mit den Items „Zuverlässigkeit“ und „Hohe Qualität“. Im fünften Cluster befindet sich die Marke Volkswagen mit den Items „Hoher Wiederverkaufswert“ und „Prestige“ (vgl. Abbildung 87).

Als Entscheidungshilfe wurde weiters das Elbow-Kriterium herangezogen. Die in der Zuordnungsübersicht (siehe Anhang) aufgezeigte Heterogenitätsentwicklung wird gegen die zugehörige Clusterzahl in einem Koordinatensystem abgetragen. Zeigt sich in diesem Diagramm ein „Ellbogen“, kann dieser als Entscheidungskriterium für die zu wählende Clusteranzahl verwendet werden. Die 5 Cluster-Lösung wird durch den „Ellbogen“ in Abbildung 88 bestätigt.

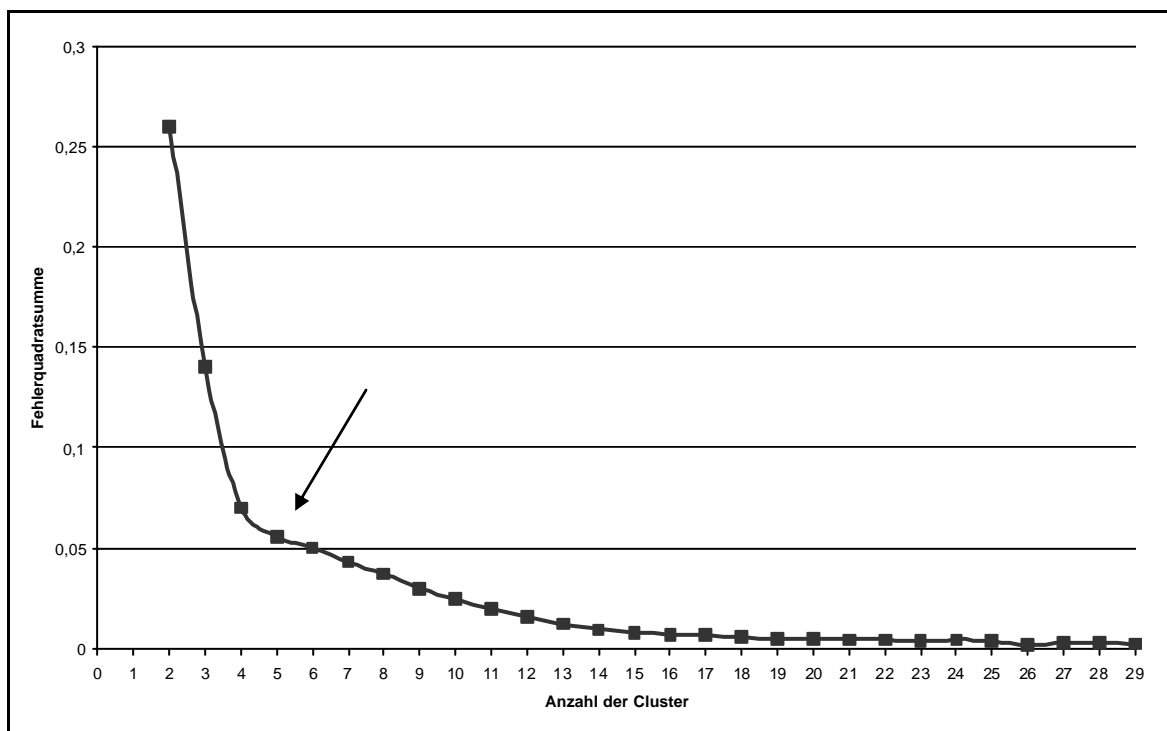


Abbildung 88: Elbow-Kriterium Clusteranalyse

7.10 Markenpräferenz

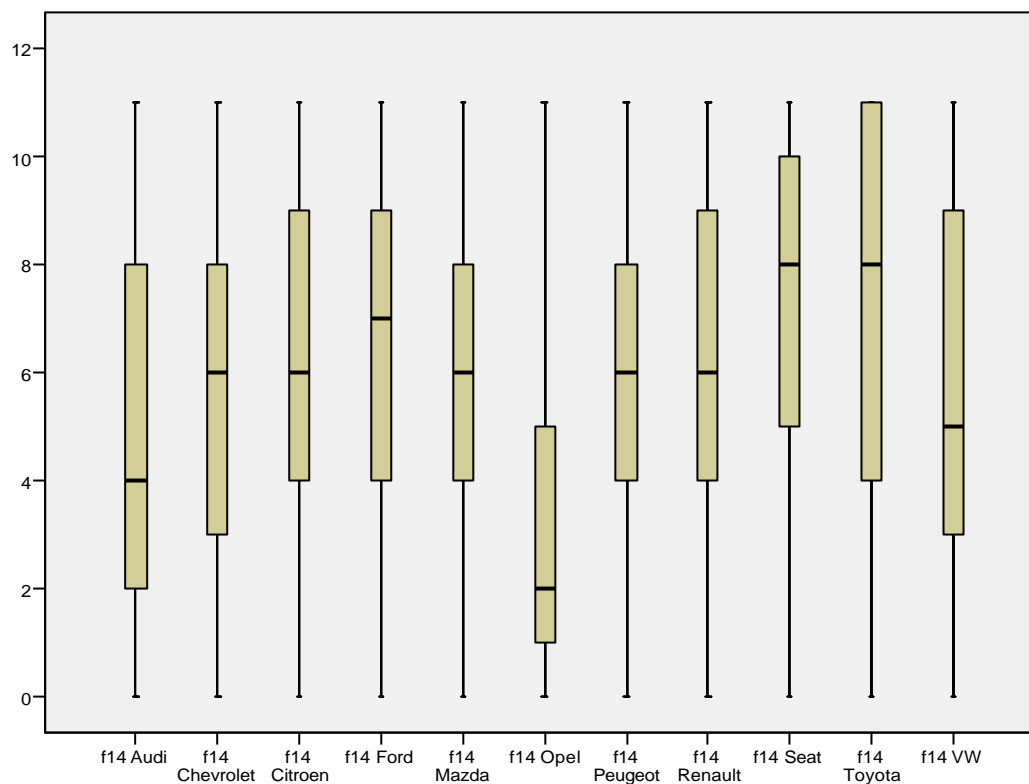
Zur Messung der Markenpräferenzen wurden die Auskunftspersonen in Frage 14 gebeten, 11 vorgegebene Marken nach ihrer Präferenz zu reihen. Doppelte Rangplätze waren nicht zugelassen. Die Marke Opel liegt mit einem durchschnittlichen Rangplatz von 3,29 klar auf Platz 1. Audi erzielt einen durchschnittlichen Rangplatz von 5,16 und liegt damit auf Platz 2, gefolgt von VW mit 5,71 (vgl. Abbildung 89).

Marke	Mittlerer Rangplatz
Opel	3,29
Audi	5,16
VW	5,71
Chevrolet	5,86
Mazda	5,86
Peugeot	6,10
Citroen	6,16
Renault	6,19
Ford	6,50
Seat	7,19
Toyota	7,25
n=631; 1=bester Rangplatz, 11=schlechtester Rangplatz	

Abbildung 89: Markenpräferenz Mittlere Rangplätze (Frage 14)

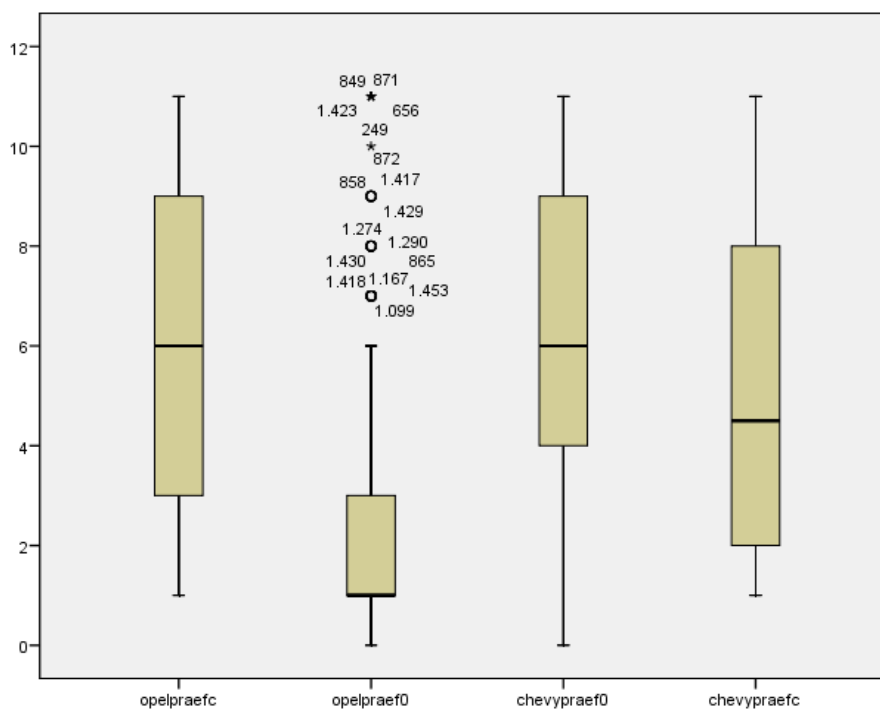
Die größte Streuung zeigt sich bei den Marken Toyota, VW und Audi (vgl. Abbildung 90).

Die Präferenz für die Marken Opel und Chevrolet unterscheidet sich gemäß Mann-Whitney-U-Test zwischen den Besuchern der Opel-Website und Chevrolet-Website signifikant. Opel wird von den Befragten der Opel-Website weit besser gereiht als von Besuchern der Chevrolet-Website (Rangplatz 2,19 vs 6,07) und Chevrolet wird von den Befragten der Chevrolet-Website weit besser gereiht als von den Besuchern der Opel-Website (Rangplatz 5,03 vs 6,19; vgl. Abbildung 90 und 91).



1=bester Rangplatz, 11=schlechtester Rangplatz

Abbildung 90: Boxplots Markenpräferenz alle Marken (Frage 14)



1=bester Rangplatz, 11=schlechtester Rangplatz; opelpraefc= Rang Opel, Stichprobe Chevrolet;
 opelpraef0= Rang Opel, Stichprobe Opel; chevypaef0=Rang Chevrolet, Stichprobe Opel;
 chevypaefc=Rang Chevrolet, Stichprobe Chevrolet; ° = Ausreißer, * = Extremwerte

Abbildung 91: Boxplots Markenpräferenz Opel vs Chevrolet (Frage 14)

Die Ergebnisse des T-Tests zeigen, dass die Präferenz der Besucher der Opel-Website für die Marke Opel, Audi und VW signifikant höher ist, als für Besucher der Chevrolet-Website ($p < 0,001$). Umgekehrt gibt es eine signifikant höhere Präferenz der Besucher der Chevrolet-Website für die Marken Chevrolet, Toyota, Peugeot und Seat im Vergleich zu den Besuchern der Opel-Website ($p < 0,05$).

7.11 Kaufabsicht

Zur Messung der Kaufabsicht wurden die Auskunftspersonen in Frage 7 gebeten mittels 6-stufiger Ratingskala (1= den Kauf dieses PKW kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, 6= den Kauf dieses PKW kann ich mir sehr gut vorstellen) anzugeben, wie sehr sie sich den Kauf eines bestimmten Automodells vorstellen können. Bei dieser Frage wurde jeweils das Foto des Fahrzeuges gezeigt. Den höchsten Wert erhielt das Modell Opel Astra gefolgt von VW Golf und Audi A3. Schlusslichter bilden die Modelle Renault Mégane und Chevrolet Lacetti (vgl. Abbildung 92).

Fahrzeugmodell	Mittelwert
Opel Astra	4,13
VW Golf	3,09
Audi A3	3,02
Peugeot 307	2,85
Seat León	2,81
Toyota Corolla	2,65
Ford Focus	2,65
Mazda 3	2,51
Citroen C4	2,41
Chevrolet Lacetti	2,22
Renault Mégane	2,11
n=631; Skala 1-6, 1=Kauf kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, 6=Kauf kann ich mir sehr gut vorstellen	

Abbildung 92: Kaufabsicht Mittelwerte (Frage 7)

Die größte Streuung zeigt sich bei den Modellen Audi A3 und VW Golf (vgl. Abbildung 93).

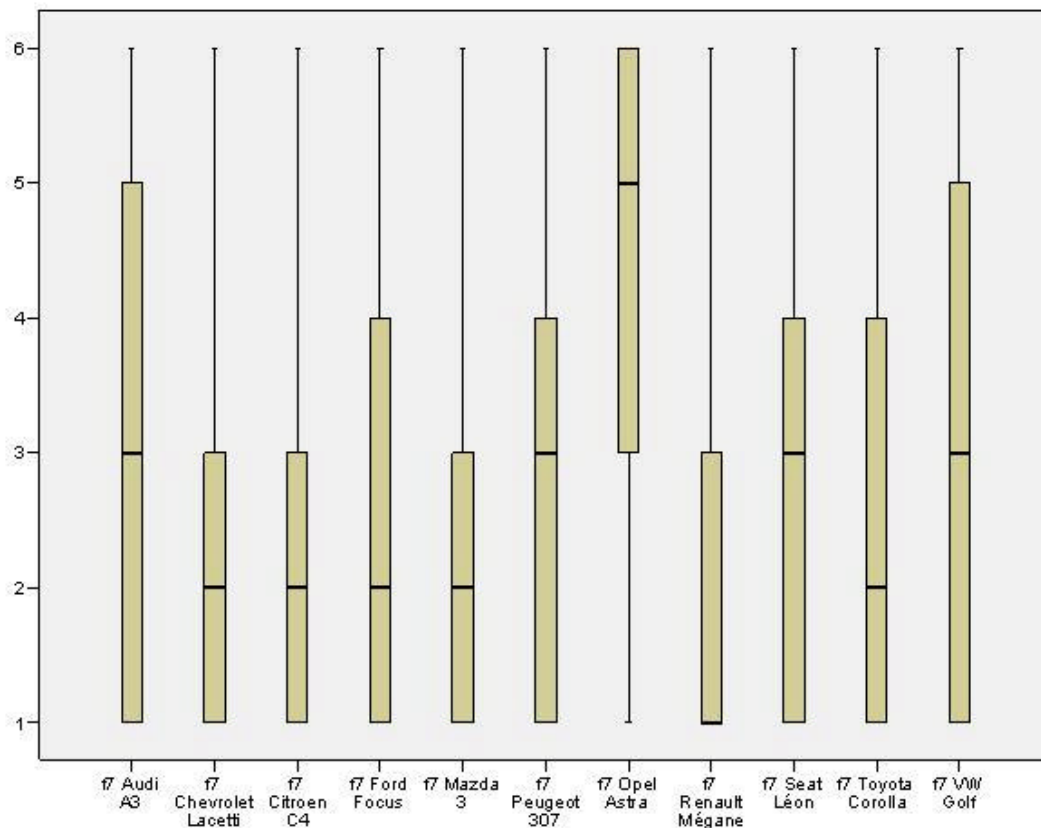


Abbildung 93: Boxplots Kaufabsicht alle Marken (Frage 7)

Die Beurteilung der Marken Opel und Chevrolet unterscheidet sich gemäß Mann-Whitney-U-Test zwischen den Besuchern der Opel-Website und Chevrolet-Website signifikant. Die Kaufabsicht für das Modell Opel Astra liegt bei den Besuchern der Opel-Website weit höher als bei den Besuchern der Chevrolet-Website (4,63 vs 2,85). Die Kaufabsicht für das Modell Chevrolet Lacetti liegt bei den Besuchern der Chevrolet-Website umgekehrt weit höher als bei den Besuchern der Opel-Website (3,51 vs 1,69; vgl. Abbildung 94; Ausreißer werden mit dem Symbol „?“ und Extremwerte mit dem Symbol „*“ angezeigt).

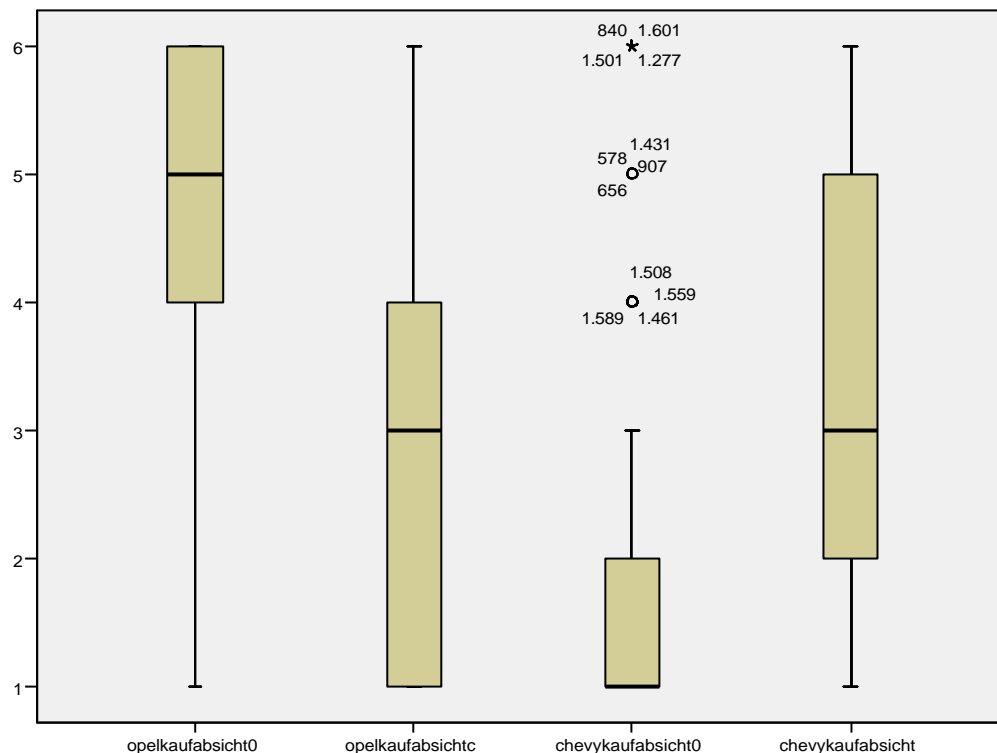


Abbildung 94: Boxplots Kaufabsicht Opel vs Chevrolet (Frage 7)

Für weiterführende Analysen werden die Stichproben der Opel- und Chevrolet-Website zusammengefasst. Sollte es aus methodischen Gründen notwendig sein, die Stichproben zu trennen, wird in der Arbeit ausdrücklich darauf hingewiesen.

7.12 Einstellung zum Herkunftsland

Die Auskunftspersonen wurden in Frage 9 und 13 gebeten, insgesamt 22 Items auf sieben Länder zuzuordnen. Jedes Item konnte einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zugeordnet werden. Die Messung der Einstellung zum Herkunftsland erfolgte auf nominalem Skalenniveau (dichotome Merkmalsausprägung). Indikatorvariablen wurden für die drei Länder-Dimensionen Einstellung zum Herkunftsland affektiv, Einstellung zum Herkunftsland kognitiv und Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs erhoben (vgl. Abbildung 95).

Affektiv	Kognitiv	PKW-Kompetenz
Sympathisch	Fortschrittlich	Hohe Zuverlässigkeit d. PKW
Freundlich	Erfolgreich	Erzeugt PKWs mit umfangr. Sicherheitsausstattung
Modern	Zuverlässiger Geschäftspartner	Erzeugt PKWs mit hoher Qualität i.d. Verarbeitung
Friedlich	Technolog. Kompetent	Hoher Wiederverkaufswert der PKWs
Attraktiv	Hohe Qualität d. Prod.	Einsatz neuester Technolog. zur Herstell. von PKW
	Ansprechendes Design d. Prod.	Auf PKWs aus diesem Land kann man stolz sein
	Hohes Preisniveau d. Prod.	Das Preisniveau f. FZG aus diesem Land ist hoch
		Das Design f. FZG aus d. Land ist ansprechend
		PKW aus d. Land bieten gutes Preis-Leistungsverh.
		Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs

Abbildung 95: Dimensionen Einstellung zum Herkunftsland

7.12.1 Beurteilung der Herkunftsländer mittels Summenscore

Die nominale Zuordnung der insgesamt 22 Items auf die Länder wurde in weiterer Folge durch Addition zu Summenscores verdichtet. Die berechneten Summenscores zeigen Unterschiede in den Länderbewertungen bei der affektiven und kognitiven Beurteilung bzw. Kompetenz der Länder zur Herstellung von PKWs (vgl. Abbildung 96).

	Affektiv	Kognitiv	PKW-Kompetenz
China (CN)	323	484	232
Deutschland (DE)	1.346	1.894	3.136
Frankreich (FR)	953	906	1.302
Japan (JP)	1.101	1.589	2.108
Korea (KR)	399	593	571
Österreich (AT)	1.611	1.374	1.181
USA (US)	596	790	544
Min=0	Max=3.155	Max=4.417	Max=6.130
n= 631, Summenscores			

Abbildung 96: Summenscores der Länderbeurteilung

Bei der **affektiven Länderbeurteilung** erhält Österreich mit einem Summenscore von 1.611 die beste Bewertung und die meisten Zuordnungen bei den Items sympathisch, freundlich, modern, friedlich und attraktiv. An zweiter Stelle liegt

Deutschland (1.346) gefolgt von Japan und Frankreich. Die USA liegen noch vor Korea und dem Schlusslicht China (vgl. Abbildung 97).

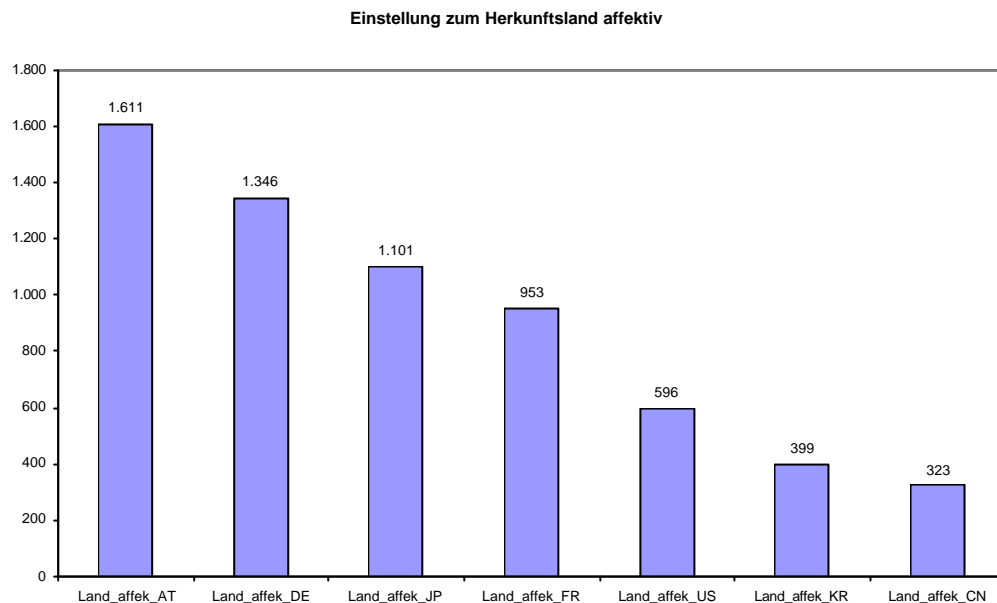


Abbildung 97: Einstellung zum Herkunftsland (affektiv) Häufigkeiten/Summenscore

Bei der **kognitiven Länderbeurteilung** wurden die Items fortschrittlich, erfolgreich, zuverlässiger Geschäftspartner, technologisch kompetent, hohe Qualität der Produkte, ansprechendes Design und hohes Preisniveau der Produkte den Ländern zugeordnet. Deutschland liegt an erster Stelle bei der kognitiven Länderbeurteilung (1.894), gefolgt von Japan (1.589) und Österreich (1.374) auf Platz 3. Frankreich liegt vor den USA, Korea und China (vgl. Abbildung 98).

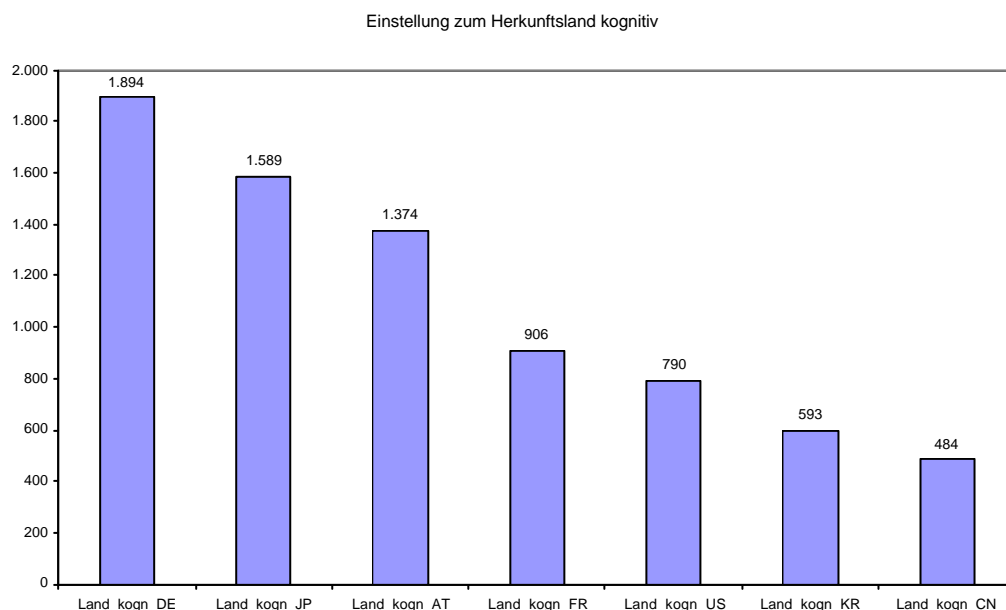


Abbildung 98: Einstellung zum Herkunftsland (kognitiv) Häufigkeiten/Summenscore

Zur Beurteilung der **Kompetenz der Länder zur Herstellung von PKWs** wurden folgende Items den Ländern zugeordnet: Hohe Zuverlässigkeit der PKWs, erzeugt PKWs mit umfangreicher Sicherheitsausstattung, erzeugt PKWs mit hoher Qualität in der Verarbeitung, hoher Wiederverkaufswert der PKWs, Einsatz neuester Technologien zur Automobilherstellung, auf PKWs aus diesem Land kann man stolz sein, das Preisniveau für Fahrzeuge aus diesem Land ist hoch, das Design der Fahrzeuge ist sehr ansprechend, PKWs aus diesem Land bieten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs.

Deutschland liegt mit einem Summenscore von 3.136 klar auf Platz 1, die Nummer zwei Japan erreicht einen Score von 2.108. Frankreich liegt am dritten Platz mit 1.302 Zuordnungen, knapp vor Österreich mit 1.181. Korea wird mit einer höheren Kompetenz zur Herstellung von PKWs assoziiert als die USA. Abgeschlagen mit einem Score von nur 232 liegt China an letzter Stelle (Abbildung 99).

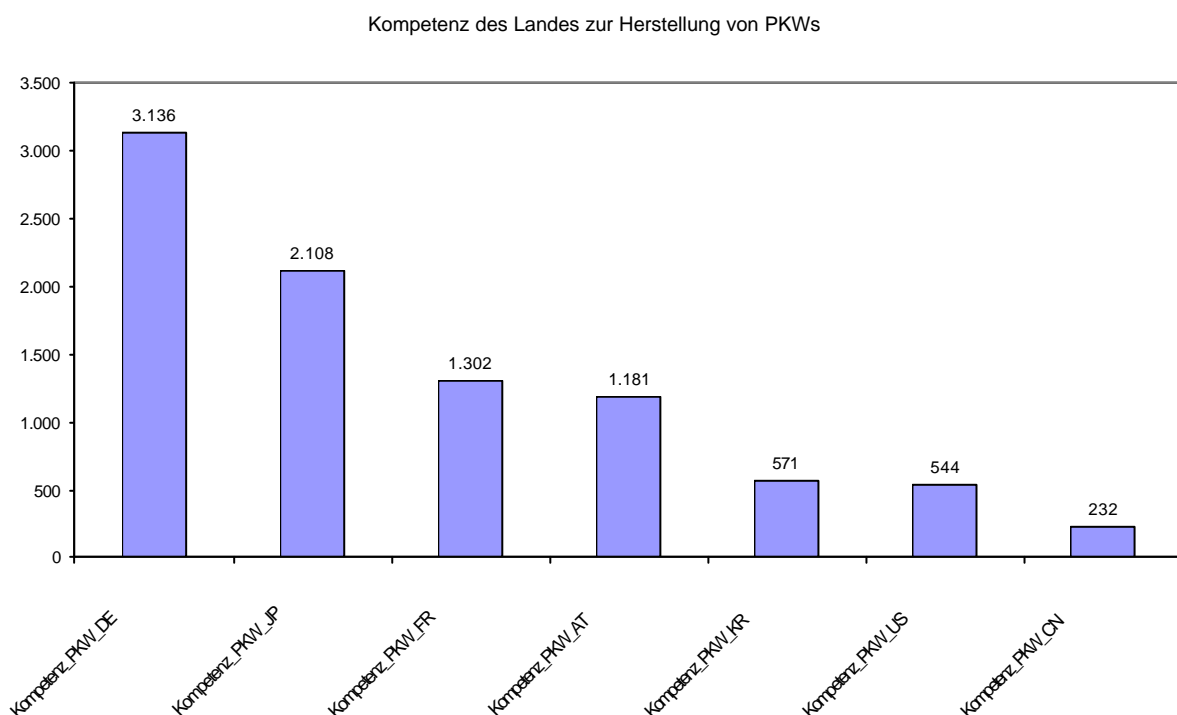


Abbildung 99: Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs; Häufigkeiten/Summenscore

7.12.2 Korrespondenzanalyse zur Positionierung der Herkunftsländer

Zur besseren Visualisierung der Positionierung der einzelnen Länder wurde eine Korrespondenzanalyse durchgeführt. Die Beurteilungsobjekte (7 Länder) und Beurteilungskriterien (14 Items) werden in einem gemeinsamen Wahrnehmungsraum dargestellt. Die Korrespondenzanalyse für die vorliegende Einstellungsmessung erklärt in drei Dimensionen rund 86% der Gesamtvarianz.

Die erste Dimension trägt rund 52%, die zweite Dimension rund 22% und die dritte Dimension rund 12% zur Erklärung bei. Die Ladungszahlen geben Auskunft darüber, welche Items für die Beschreibung der drei Achsen besonders wichtig sind. Je höher die Ladungszahl ist, desto größer ist die Bedeutung des Items (vgl. Abbildung 100).

Achse		x-Achse Ladung	y-Achse Ladung	z-Achse Ladung
Erklärungsanteil		52%	22%	12%
1.	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis der PKWs	24.8	6.3	2.5
2.	Hoher Wiederverkaufswert der PKWs	14.7	5.6	0.4
3.	Friedlich	1.1	26.1	9.4
4.	Sympathisch	0.2	15.1	0.1
5.	Neueste Technologie zur PKW-Herstellung	1.6	7.3	1.1
6.	Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs	0.0	6.4	18.7
7.	Zuverlässige PKWs	1.9	1.6	12.5
8.	Ansprechendes PKW Design	0.1	5.3	10.1
9.	Ansprechendes Design der Produkte im Allgemeinen	0.0	0.0	7.5

Abbildung 100: Ladungszahlen Korrespondenzanalyse Länderimage

Die x-Achse (1. Dimension) mit dem Erklärungsanteil von rund 52% spannt sich zwischen dem Item „Hoher Wiederverkaufswert der PKWs“ und dem Item „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis der PKWs“ auf. Deutschland nimmt die Position im linken Abschnitt als Land mit hohem Wiederverkaufswert der PKWs ein. Die Länder Korea und China befinden sich am äußeren rechten Abschnitt mit der klaren Positionierung als Hersteller von PKWs mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Japan liegt ebenfalls im rechten Abschnitt des Imageraums. Die Länder Frankreich und USA liegen nahe

der mittleren Achse. Die y-Achse (2. Dimension) mit einem Erklärungsanteil von rund 22% wird durch die Länder-Items „Friedlich“ und „Sympathisch“ im oberen Abschnitt und den Items „Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs“ und „Einsatz neuester Technologien bei PKW-Herstellung“ im unteren Abschnitt charakterisiert. Österreich nimmt die Position als sympathisches und friedliches Land ein, Deutschland und Japan die Positionierung als PKW-Hersteller mit „Geringer Reparaturanfälligkeit der PKWs“ und „Einsatz neuester Technologien bei der PKW-Herstellung“. Frankreich und die USA liegen nahe der mittleren Achse im oberen Abschnitt (vgl. Abbildung 101).

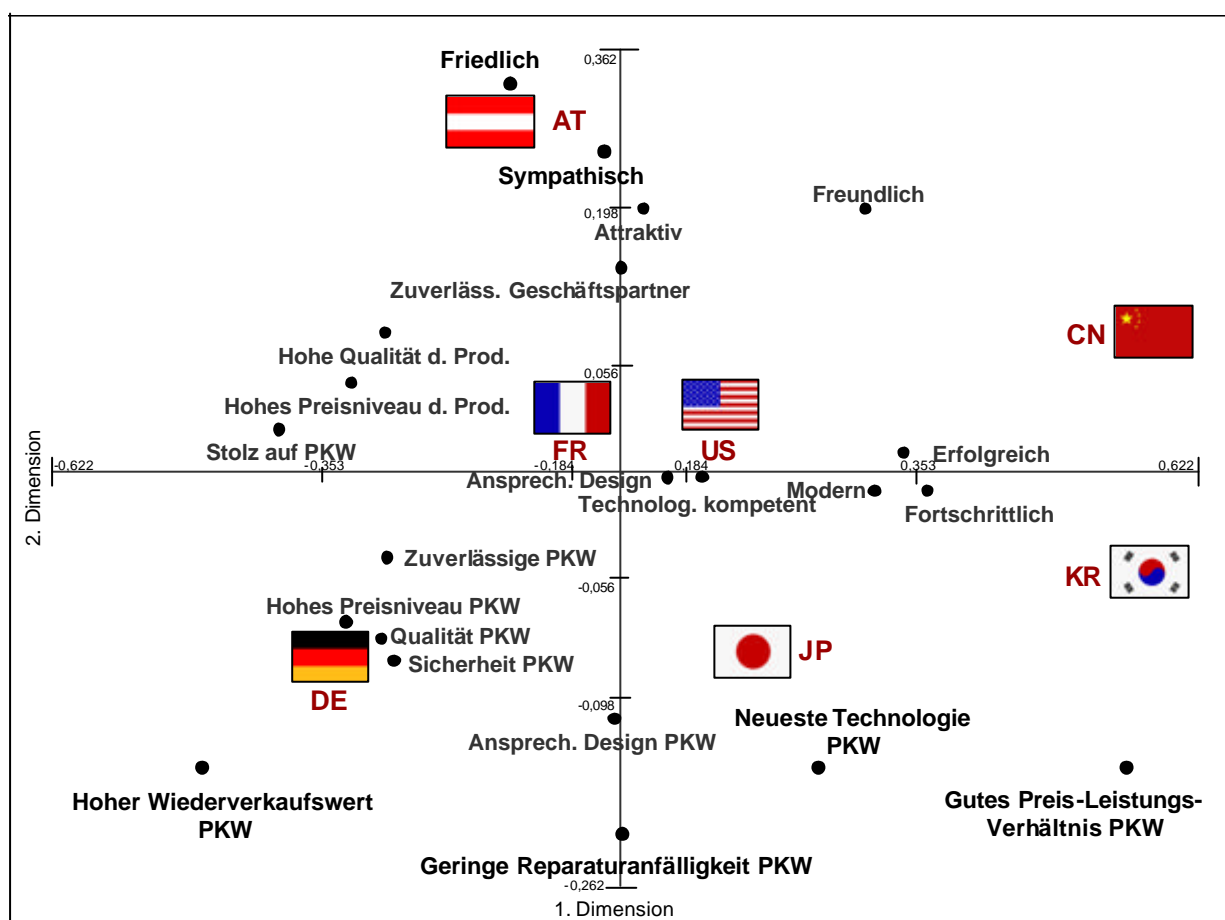


Abbildung 101: Korrespondenzanalyse 1. und 2. Dimension (Frage 9, 13)

Bei Gegenüberstellung der 2. und 3. Dimension spannt sich die senkrecht verlaufende **z-Achse** zwischen den Items „Ansprechendes Design der PKWs“ und „Ansprechendes Design im Allgemeinen“ im oberen Abschnitt und den Items „Zuverlässige PKWs“ und „Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs“ im unteren Abschnitt auf. Frankreich und die USA positionieren sich klar als Länder mit

ansprechendem Design im oberen Abschnitt. Japan liegt im unteren Abschnitt und wird als Land mit zuverlässigen PKWs und mit einer geringen Reparaturanfälligkeit der PKWs wahrgenommen. Deutschland und China liegen nahe der mittleren Achse, Korea und Österreich liegen ebenfalls im unteren Abschnitt der z-Achse (vgl. Abbildung 102).

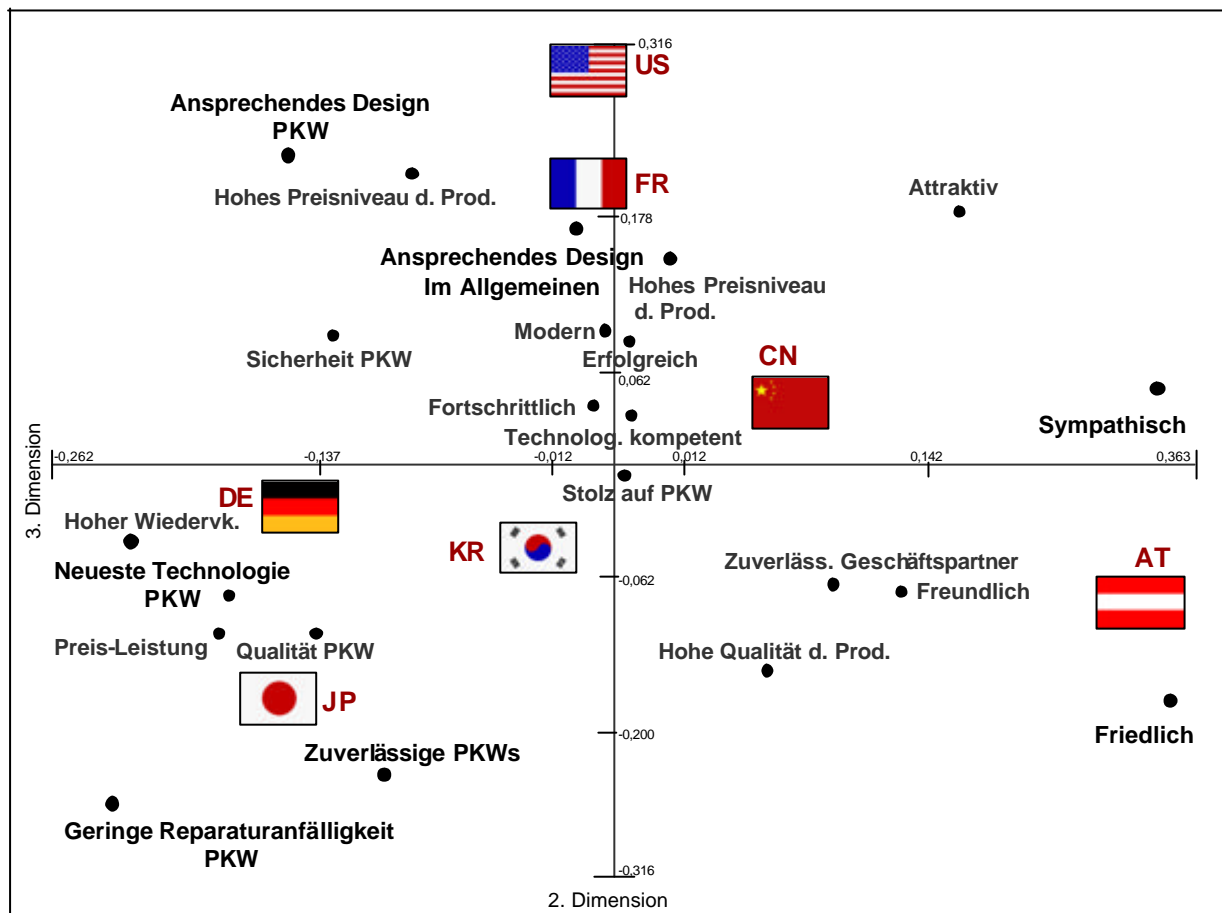


Abbildung 102: Korrespondenzanalyse 2. und 3. Dimension (Frage 9, 13)

Mit den Ergebnissen der Korrespondenzanalyse wurde eine hierarchische Cluster Analyse (Ward-Algorithmus) durchgeführt. Im Gegensatz zur obigen Darstellung, die nur drei Dimensionen ausweist, wurden für die Clusteranalyse die Ergebnisse für sechs Dimensionen berücksichtigt (vgl. Abbildung 103).

	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4	Dim. 5	Dim. 6
Zuverlässige PKWs	-0,18	-0,11	-0,23	-0,4	-0,7	0,01
Umfangr. Sicherheitsausst.	-0,21	-0,14	0,07	-0,22	0,06	-0,12
Verarbeitungsqualität	-0,28	-0,13	-0,13	0	-0,03	-0,01
Hoher Wiederverkaufsw.	-0,62	-0,25	-0,05	0,28	0,14	-0,04
Neueste Technologie	0,17	-0,23	-0,07	-0,05	-0,07	-0,04
Stolz auf PKW	-0,3	0	-0,01	0,05	0,04	0,02
Hohes Preisniveau PKW	-0,41	-0,13	0,19	0,15	0,04	0,03
Ansprech. Design PKW	-0,04	-0,2	0,21	-0,16	0,02	0,01
Gutes Preis-Leist.Verh.	0,71	-0,23	-0,11	-0,7	0,27	0,06
Geringe Reparaturen	0	-0,26	-0,34	-0,11	-0,13	0,03
Sympathisch	-0,06	0,32	0,02	-0,08	0,01	0
Freundlich	0,34	0,23	-0,08	0,07	0	-0,08
Modern	0,22	-0,02	0,12	-0,02	-0,11	0,05
Friedlich	-0,15	0,48	-0,22	-0,09	0,1	0
Attraktiv	0,02	0,23	0,2	-0,1	-0,02	-0,02
Fortschrittlich	0,35	-0,03	0,03	0,12	-0,04	-0,02
Erfolgreich	0,35	0,01	0,07	0,21	-0,03	-0,04
Zuverlässig. Geschäftspart.	-0,1	0,15	-0,07	0,08	-0,01	0,02
Technologisch Kompetent	0,15	0	0,02	0,04	-0,05	0,04
Hohe Qualität d. Prod.	-0,18	0,1	-0,11	-0,01	-0,01	0,03
Ansprech. Design d. Prod.	-0,01	0	0,17	-0,12	-0,01	0,03
Hohes Preisniveau d. Prod.	-0,31	0,05	0,14	0,06	0,02	0,05
China	0,72	0,11	0,06	0,29	-0,01	-0,15
Deutschland	-0,29	-0,14	-0,02	0,08	0,03	-0,01
Frankreich	-0,02	0	0,17	-0,22	0,04	-0,04
Japan	0,19	-0,13	-0,15	-0,08	-0,1	0,01
Korea	0,62	-0,08	-0,05	0,01	0,21	0,08
Österreich	-0,11	0,36	-0,08	0	0	0,01
USA	0,09	0,01	0,32	0,1	-0,1	0,07

**Abbildung 103: Ausgangsdaten der Korrespondenzanalyse für die Clusteranalyse
Länderimages**

Zur graphischen Verdeutlichung der Fusionierungsschritte und zur Bestimmung der endgültigen Clusterlösung wurde ein Dendrogramm (vgl. Abbildung 104) erstellt.

Dendrogram using Ward Method

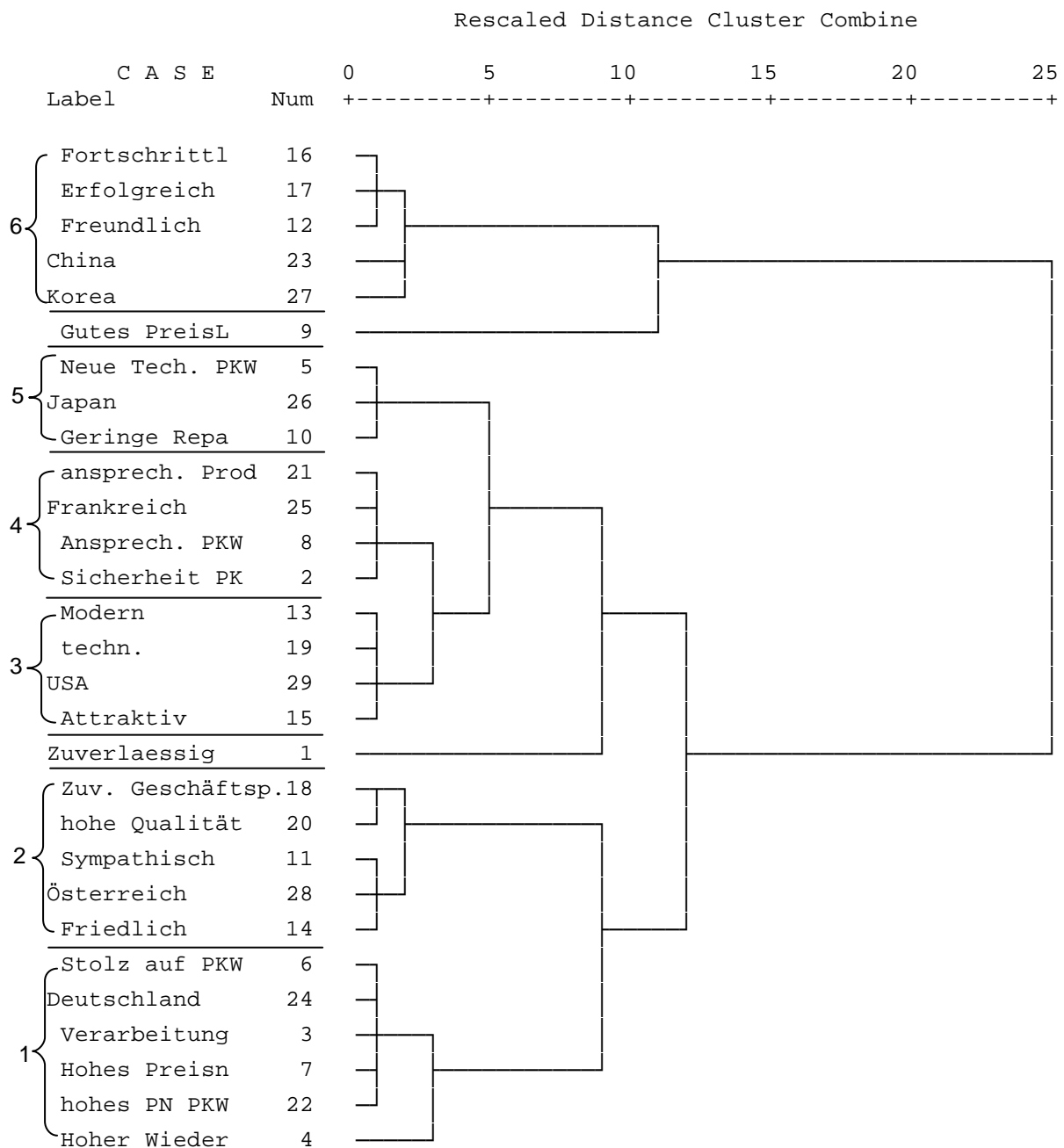


Abbildung 104: Dendrogramm Clusteranalyse Länderimage

Die Ergebnisse legen eine sechs Cluster-Lösung nahe. Deutschland liegt in einem Cluster mit den Items „Hoher Wiederverkaufswert“, „Hohes Preisniveau“, „Gute Verarbeitungsqualität der PKWs“ und „Stolz auf PKWs aus diesem Land“. Österreich liegt im benachbarten Cluster mit den Items „Friedlich“, „Sympathisch“, „Hohe Qualität der Produkte“ und „Zuverlässiger Geschäftspartner“. Die USA liegen im dritten Cluster mit den Items „Attraktiv“, „Technologisch kompetent“ und „Modern“. Frankreich liegt im vierten Cluster mit den Items „Umfangreiche

Sicherheitsausstattung“ und „Ansprechendes Design der PKWs und der Produkte im Allgemeinen“. Japan liegt im fünften Cluster mit den Items „Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs“ und „Einsatz neuester Technologien bei PKW-Herstellung“. Im sechsten Cluster befinden sich die Länder Korea und China mit den Items „Fortschrittlich“, „Erfolgreich“ und „Freundlich“. Die Items „Gutes Preis-Leistungsverhältnis der PKWs“ und „Zuverlässige PKWs“ treten eigenständig auf. Fusionierungen erfolgen beim Item „Gutes Preis-Leistungsverhältnis“ mit Cluster 6 und beim Item „Zuverlässige PKWs“ mit Cluster 3, 4 und 5 (vgl. Abbildung 104).

Als Entscheidungshilfe wurde weiters das Elbow-Kriterium herangezogen. Eine 6-Cluster-Lösung wird durch den „Ellbogen“ in Abbildung 105 bestätigt.

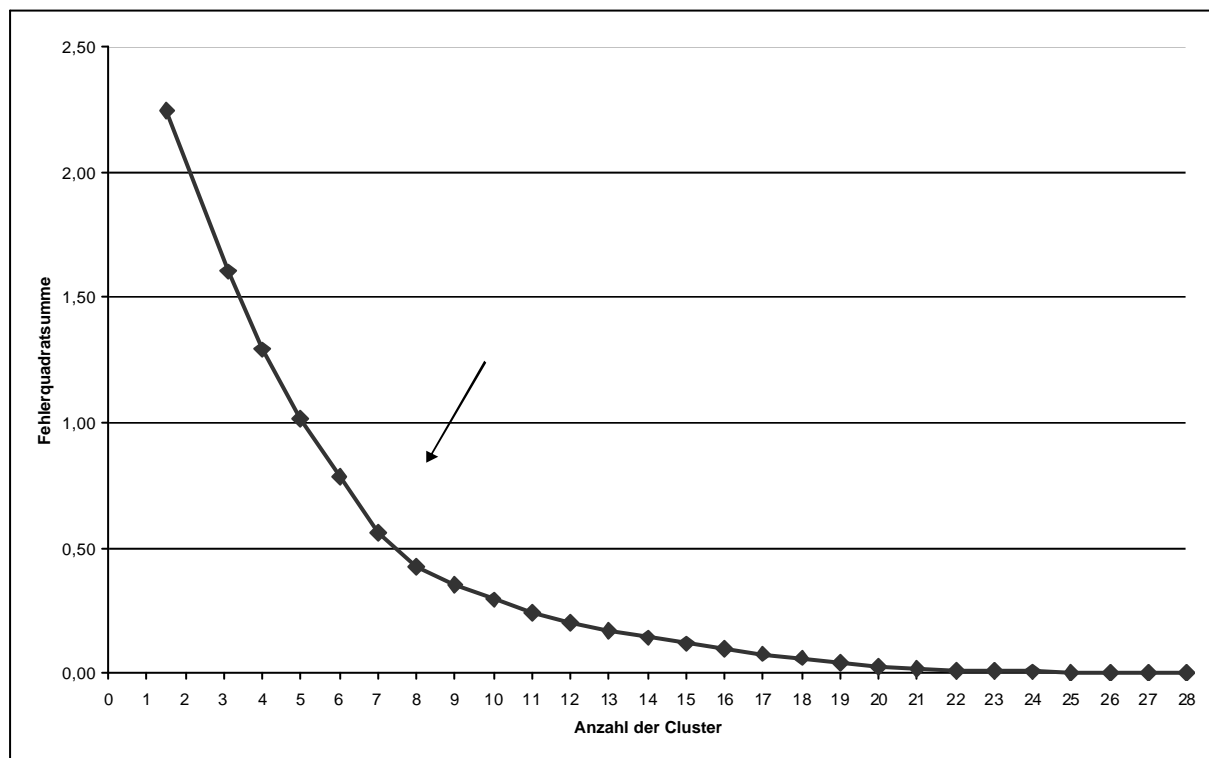


Abbildung 105: Elbow-Kriterium Clusteranalyse Länderimages

7.13 Hypothesentests

Zwischen den einzelnen Konstrukten bzw. Teilkonstrukten werden kausale Beziehungen basierend auf vorhergehenden Theorieüberlegungen unterstellt. Eine Überprüfung, der in Kapitel 6.6 vorgestellten Hypothesen, erfolgte mit dem Einsatz geeigneter multivariater Analysemethoden.

7.13.1 Ergebnisse zu den Hypothesen 1 und 2

In **Hypothese 1** wird ein positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland der Marke auf die Kaufabsicht von PKWs unterstellt.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde das **Verfahren der Regressionsanalyse** angewendet. Die Regressionsanalyse ermöglicht eine Analyse der Beziehung zwischen einer abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen. Die Voraussetzung für eine Anwendung der Regressionsanalyse ist ein metrisches Datenniveau für die abhängige als auch die unabhängige Variable(n).

Zur Interpretation der Regressionsanalyse werden bei den nachfolgenden Analysen das korrigierte Bestimmtheitsmaß, die Durbin-Watson-Statistik, die Signifikanz der Regressionskoeffizienten, die nicht standardisierten Regressionskoeffizienten, die standardisierten Regressionskoeffizienten und die Toleranz herangezogen.

Das **Bestimmtheitsmaß (R^2)** erklärt wie hoch der Anteil, der durch die unabhängigen Variablen erklärten Varianz, an der Gesamtvarianz der abhängigen Variablen ist. Der Wertebereich dieser Kennzahl liegt zwischen 0 und 1. Bei einem Wert $R^2=1$ werden 100% der Streuung der abhängigen Variablen erklärt, bei einem Wert $R^2=0$ wird keine Streuung der abhängigen Variablen erklärt. Je mehr Regressoren (unabhängige Variablen) in die Regressionsanalyse miteinbezogen werden, umso höher ist die erklärte Abweichung der Varianz der abhängigen Variablen. Das **korrigierte Bestimmtheitsmaß (korr. R^2)** berücksichtigt, dass mit einer abnehmenden Zahl an Freiheitsgraden die Schätzeigenschaft des Modells verschlechtert wird und vermindert deshalb das einfache Bestimmtheitsmaß um eine Korrekturgröße, die umso größer ist, je größer die Zahl der Regressoren und je kleiner die Zahl der Freiheitsgrade ist. Ist der F-Test signifikant, wird weiters geprüft,

ob die unabhängigen Variablen einen signifikanten Beitrag leisten. Von einer **Signifikanz** der Regressionskoeffizienten (Sign. RK) wird ab einer Irrtumswahrscheinlichkeit $p = 0,05$ gesprochen. **Regressionskoeffizienten** geben den marginalen Effekt der Änderung einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable an. Wird die unabhängige Variable um eine Einheit erhöht, so verändert sich die abhängige Variable um den Wert des Regressionskoeffizienten. Für den Vergleich mehrerer Regressionskoeffizienten wird der **standardisierte Regressionskoeffizient** Beta herangezogen. Der **Durbin-Watson-Test** wird durchgeführt, um einen Verdacht auf Autokorrelation der Residuen auszuschließen. Autokorrelation kann zu Verzerrungen bei der Ermittlung des Standardfehlers der Regressionskoeffizienten und demzufolge auch bei der Bestimmung der Konfidenzintervalle führen. Bei einem Koeffizienten mit einem Wert um 2 kann üblicherweise davon ausgegangen werden, dass keine Autokorrelation vorliegt. Als Faustregel gilt, dass Werte zwischen 1,5 und 2,5 akzeptabel sind. Die Unabhängigkeit der Regressoren voneinander ist ein weiteres Gütekriterium. „Ein Regressor darf sich nicht als lineare Funktion der übrigen Regressoren darstellen lassen“ (Backhaus et al. 2005). Um eine etwaige Multikollinearität auszuschließen, wird der Indikator **Toleranz** mit einem Wertebereich zwischen 0 und 1 herangezogen. Lässt sich eine Variable durch Linearkombination der anderen unabhängigen Variablen erzeugen, wird sie überflüssig. Toleranz-Werte nahe Null indizieren eine hohe Kollinearität.

Die Regressionsanalyse wurde für die Fahrzeugmodelle der Marken **Chevrolet, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota** und **VW** durchgeführt. Als abhängige Variable wurde die Kaufabsicht für das jeweilige Modell eingesetzt. Als unabhängige Variable wurden die Summenscores der Konstrukte Land affektiv, Land kognitiv und Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs in das Modell einbezogen. Wenn sich kein signifikantes Ergebnis unter Einbeziehung der Summenscores zeigte, wurden die 22 Länder-Items einzeln als unabhängige Variablen eingesetzt.

Es wurden jene Länder in die Untersuchung aufgenommen, die als Herkunftsland der Marken von einer ausreichend großen Anzahl an Befragten in Frage 15 (Wissen um die Herkunft der Marke) angegeben wurden.

- Chevrolet Lacetti: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung der Kompetenz der Länder Korea und USA zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht des Chevrolet Lacetti. Die Durbin-Watson-Statistik (1,686) liegt an der Grenze zum Verdacht des Vorliegens auf Autokorrelation. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur 9% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Chevrolet Lacetti (vgl. Abbildung 106).
- Ford Focus: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung der USA als erfolgreiches Land auf die Kaufabsicht des Ford Focus. Es besteht ein signifikanter negativer Einfluss der Beurteilung deutscher PKWs als PKWs mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis auf die Kaufabsicht des Ford Focus. Die Durbin-Watson-Statistik (1,887) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur 1,5% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Ford Focus (vgl. Abbildung 106).
- Mazda 3: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung der Kompetenz Japans zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht des Mazda 3. Die Durbin-Watson-Statistik (1,977) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären 6% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Mazda 3 (vgl. Abbildung 106).
- Opel Astra: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Einstellung zu den Ländern Deutschland und Österreich auf die Kaufabsicht des Opel Astra. Eine positive affektive Einstellung zu Österreich sowie die Beurteilung Deutschlands als Land mit höherer Kompetenz zur Herstellung von PKWs erhöhen die Kaufabsicht für den Opel Astra. Die Durbin-Watson-Statistik (1,620) liegt an der Grenze zum Verdacht des Vorliegens auf Autokorrelation. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen

- erklären 5% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Opel Astra (vgl. Abbildung 106).
- Peugeot 307: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung der Kompetenz Frankreichs zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht des Peugeot 307. Die Durbin-Watson-Statistik (2,077) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur 3% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Peugeot 307 (vgl. Abbildung 106).
- Renault Mégane: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Kompetenz Frankreichs zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht des Renault Mégane. Die Durbin-Watson-Statistik (1,875) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären 8% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Renault Mégane (vgl. Abbildung 106).
- Toyota Corolla: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Kompetenz Japans zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht des Toyota Corolla. Die Durbin-Watson-Statistik (1,936) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären 12% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht Toyota Corolla (vgl. Abbildung 106).
- VW Golf: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung deutscher Autos als zuverlässig auf die Kaufabsicht des VW Golf. Weiters zeigt sich ein signifikanter negativer Einfluss der Wahrnehmung deutscher PKWs auf einem hohen Preisniveau auf die Kaufabsicht für den VW Golf. Die Durbin-Watson-Statistik (1,890) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur 2% der Variation der abhängigen Variablen Kaufabsicht VW Golf (vgl. Abbildung 106).

Abhängige Variable	Einflussfaktor	+/-	Beta	Sign. p < 0,05	Korr. R ²	D-W-Statistik	Toleranz
Kaufabsicht Chevrolet Lacetti	KR Kompetenz PKW	+	0,175	0,000	0,090	1,686	0,980
	USA Kompetenz PKW	+	0,226	0,000			0,980
Kaufabsicht Ford Focus	USA erfolgreich	+	0,099	0,015	0,015	1,887	0,962
	DE Preis-Leistungs verh.	-	0,910	0,026			0,973
Kaufabsicht Mazda 3	JP Kompetenz PKW	+	0,240	0,000	0,058	1,977	1,000
Kaufabsicht Opel Astra	AT Land affektiv	+	0,174	0,008	0,052	1,620	0,939
	DE Kompetenz PKW	+	0,108	0,000			0,939
Kaufabsicht Peugeot 307	FR Kompetenz PKW	+	0,182	0,000	0,032	2,077	1,000
Kaufabsicht Renault Mégane	FR Kompetenz PKW	+	0,286	0,000	0,078	1,875	0,921
Kaufabsicht Toyota Corolla	JP Kompetenz PKW	+	0,352	0,000	0,124	1,936	1,000
Kaufabsicht VW Golf	DE hoh. Preisniveau PKW	-	0,094	0,023	0,017	1,890	0,964
	DE hoh. Zuverläss. PKW	+	0,091	0,028			0,964

Abbildung 106: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 1 (Kaufabsicht)

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass ein Einfluss des (vermuteten) Herkunftslandes der Marke auf die Kaufabsicht für PKWs der Marken Chevrolet, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota und Volkswagen besteht. Der erklärte Anteil der Variation der abhängigen Variablen bewegt sich allerdings nur im Bereich von 2 – 12%, d.h. die Variation der Kaufabsicht wird zu einem großen Teil durch andere Variablen erklärt. Die Toleranzwerte sind unauffällig.

Hypothese 1 kann bestätigt werden: Bei allen acht untersuchten Automarken zeigt sich ein positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf die Kaufabsicht der Marke.

Hypothese 2 unterstellt einen positiven Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland der Marke auf die Markenpräferenz von PKWs. Zur Überprüfung der Hypothese wurde das Verfahren der Regressionsanalyse angewendet.

Als abhängige Variable wurde jeweils die Präferenz für die acht Marken Chevrolet, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota und Volkswagen eingesetzt. Als unabhängige Variable wurden die Summenscores der Konstrukte Land affektiv, Land kognitiv und Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs in das Modell einbezogen. Wenn sich kein signifikantes Ergebnis unter Einbeziehung der Summenscores zeigte, wurden die 22 Länder-Items einzeln als unabhängige Variablen eingesetzt. Es wurden jene Länder in die Untersuchung aufgenommen, die als Herkunftsland der Marken von einer ausreichend großen Anzahl an Befragten in Frage 15 (Wissen um die Herkunft der Marke) angegeben wurden.

Chevrolet: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung der USA als Hersteller von PKWs mit hohem Wiederverkaufswert auf die Präferenz für die Marke Chevrolet. Einen signifikanten negativen Einfluss hat die Beurteilung Koreas als freundliches und sympathisches Land auf die Präferenz der Marke Chevrolet. Die Durbin-Watson-Statistik (1,974) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur rund 4% der Variation der abhängigen Variablen Präferenz der Marke Chevrolet (vgl. Abbildung 107).

Ford: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Beurteilung Deutschlands als attraktives Land und als Herstellerland von Fahrzeugen mit ansprechendem Design auf die Präferenz für die Marke Ford. Es zeigt sich gleichzeitig aber auch ein signifikanter negativer Einfluss der Beurteilung Deutschlands als technologisch kompetentes Land und als Herstellerland von PKWs mit geringer Reparaturanfälligkeit auf die Präferenz für Ford. Ebenfalls zeigt sich ein signifikanter negativer Einfluss der Beurteilung der USA als PKW-Hersteller mit dem Einsatz neuester Technologien auf die Präferenz für die Marke Ford. Die

Durbin-Watson-Statistik (1,891) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären rund 5% der Variation der abhängigen Variablen Präferenz der Marke Ford (vgl. Abbildung 107).

Mazda: Es zeigt sich kein signifikanter Einfluss der Einstellung zu Japan auf die Präferenz für die Marke Mazda.

Opel: Es zeigt sich kein signifikanter positiver Einfluss der Einstellung zu Deutschland auf die Präferenz für die Marke Opel. Bei dieser Marke zeigt sich ein gegenteiliger Effekt. Es besteht ein signifikanter negativer Einfluss der affektiven Einstellung zu Deutschland und der Beurteilung Deutschlands als Land mit hoher Kompetenz bei der PKW-Herstellung auf die Präferenz für die Marke Opel. Dies legt den Schluss nahe, dass das weltweit gute Image Deutschlands als kompetenter Automobilhersteller leider nicht die Präferenz für die deutsche Marke Opel erhöht. Die Durbin-Watson-Statistik (1,280) kann den Verdacht auf das Vorliegen von Autokorrelation nicht ausschließen. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären rund 5% der Variation der abhängigen Variablen Präferenz der Marke Opel (vgl. Abbildung 107).

Peugeot: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der affektiven Einstellung zu Frankreich auf die Präferenz für die Marke Peugeot. Die Durbin-Watson-Statistik (1,954) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur 2% der Variation der abhängigen Variablen Präferenz der Marke Peugeot (vgl. Abbildung 107).

Renault: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der kognitiven Einstellung zu Frankreich auf die Präferenz für die Marke Renault. Die Durbin-Watson-Statistik (1,915) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären weniger als 1%

der Variation der abhängigen Variablen Präferenz für die Marke Renault (vgl. Abbildung 107).

Toyota: Es zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der Einschätzung japanischer Autos als PKWs mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis auf die Präferenz für die Marke Toyota. Die Durbin-Watson-Statistik (1,200) kann das Vorliegen von Autokorrelation nicht ausschließen. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären weniger als 1% der Variation der abhängigen Variablen Präferenz für die Marke Toyota (vgl. Abbildung 107).

VW: Es zeigt sich ein signifikanter negativer Einfluss der Beurteilung Deutschlands als Land mit hoher Kompetenz bei der PKW-Herstellung auf die Präferenz für die Marke Volkswagen. Dies lässt den Schluss zu, dass es auch der Marke Volkswagen nicht gelungen ist, vom guten Image Deutschlands als kompetentes PKW-Herstellerland zu profitieren. Die Durbin-Watson-Statistik (1,967) deutet auf kein Vorliegen von Autokorrelation hin. Die in das Modell einbezogenen unabhängigen Variablen erklären nur rund 1% der Variation der abhängigen Variablen Präferenz für die Marke Volkswagen (vgl. Abbildung 107).

Abhängige Variable	Einflussfaktor	*+/-	Beta	Sign. p < 0,05	Korr.	D-W-	Toleranz
					R ²	Statistik	
Markenpräferenz Chevrolet	USA hoher Wiederverkaufsw.	+	0,092	0,021	0,036	1,974	0,974
	KR sympathisch	-	0,115	0,009			0,801
	KR freundlich	-	0,112	0,010			0,816
Markenpräferenz Ford	DE ansprech. PKW Design	+	0,163	0,000	0,045	1,891	0,838
	DE attraktiv	+	0,105	0,014			0,849
	DE technolog. kompetent	-	0,126	0,003			0,844
	DE Reparaturanfälligkeit PKW	-	0,095	0,024			0,872
	US neuest. Technologie PKW	-	0,082	0,038			0,979
Markenpräferenz Opel	DE Kompetenz PKW	-	0,167	0,000	0,054	1,280	0,797
	DE Land affektiv	-	0,111	0,011			0,797
Markenpräferenz Peugeot	FR Land affektiv	+	0,144	0,000	0,019	1,954	1,000
Markenpräferenz Renault	FR Land kognitiv	+	0,081	0,043	0,005	1,915	1,000
Markenpräferenz Toyota	JP Preis-Leistungs-Verh. PKW	+	0,090	0,024	0,007	1,200	1,000
Markenpräferenz VW	DE Kompetenz PKW	-	0,127	0,002	0,014	1,967	1,000
*Die Variable Markenpräferenz (Reihung der Marken) wurde im Vergleich zur ursprünglichen Erhebung für die Auswertung umkodiert, d.h. + bedeutet eine stärkere Zustimmung zu dem Statement führt zu einer höheren Markenpräferenz, - führt zu einer niedrigeren Markenpräferenz.							

Abbildung 107: Ergebnis Regressionsanalyse Hypothese 2 (Markenpräferenz)

Das Ergebnis zeigt, dass bei den sieben Marken Chevrolet, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Toyota und Volkswagen ein Einfluss des Herkunftslandes auf die Präferenz der Marken besteht. Nur bei Mazda zeigt sich kein signifikantes Ergebnis. Der erklärte Anteil der Variation der abhängigen Variablen bewegt sich nur im Bereich von 0,5 – 5%, d.h. die Variation der Präferenz für die Marke wird zu einem sehr geringen Teil durch das Herkunftsland der Marke beeinflusst. Die Toleranzen verhalten sich weitgehend unauffällig.

Bei den Marken Peugeot, Renault und Toyota zeigte sich ein positiver Einfluss des Herkunftslandes auf die Markenpräferenz, damit kann Hypothese 2 bei diesen Marken bestätigt werden. Keine eindeutige Einflussrichtung zeigte sich bei den

Marken Ford und Chevrolet. Ein negativer Einfluss zeigte sich bei den Marken Opel und Volkswagen. Den beiden deutschen Marken ist es offensichtlich nicht gelungen, das weltweit gute Image Deutschlands als kompetenter Automobilhersteller auf die eigene Marke zu übertragen. Die Präferenz für Opel und Volkswagen sank, wenn das Herkunftsland Deutschland positiver beurteilt wurde.

Ergebnis Hypothese 2: Von acht untersuchten PKW-Marken zeigt sich für die Marken Peugeot, Renault und Toyota ein positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf die Präferenz der Marke. Für die Marken Chevrolet, Ford, Mazda Opel und Volkswagen kann die Hypothese damit nicht bestätigt werden.

7.13.2 Ergebnisse zu den Hypothesen 3 und 4

Hypothese 3 unterstellt einen direkten positiven Einfluss der affektiven Beurteilung des Herkunftslandes auf die Kompetenz des Herkunftslandes zur Herstellung von PKWs. Hypothese 4 unterstellt einen direkten positiven Einfluss der kognitiven Beurteilung des Herkunftslandes auf die Kompetenz des Herkunftslandes zur Herstellung von PKWs. Zur Überprüfung der Hypothesen wurde die Regressionsanalyse bei den sieben untersuchten Ländern China, Deutschland, Frankreich, Japan, Korea, Österreich und den USA angewendet. Als abhängige Variable wurde die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKW bestimmt, als Einflussfaktoren die affektive und kognitive Einstellung zum Herkunftsland.

- Bei allen Ländern, mit Ausnahme von Österreich, zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der affektiven Länderbeurteilung auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (vgl. Abbildung 108).
- Bei allen sieben Ländern zeigt sich ein signifikanter positiver Einfluss der kognitiven Beurteilung des Landes auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (vgl. Abbildung 108).
- Bei den Ländern China, Deutschland, Frankreich, Japan und Korea ist der Einfluss der kognitiven Beurteilung stärker, als der Einfluss der affektiven Beurteilung. Nur bei den USA ist der Einfluss der affektiven Einstellung zum Land stärker als die kognitive Einstellung zum Land (vgl. Abbildung 108).

Abhängige Variable	Einflussfaktor	Standardisierte Koeffizienten Beta	Sign.	Korr. R ²	D-W-Statistik	Toleranz
Kompetenz_PKW_CN	Land_affek_CN	0,205	0,000	0,177	1,878	0,672
	Land_kogn_CN	0,271	0,000			0,672
Kompetenz_PKW_DE	Land_affek_DE	0,163	0,000	0,345	1,904	0,591
	Land_kogn_DE	0,471	0,000			0,591
Kompetenz_PKW_FR	Land_affek_FR	0,320	0,000	0,407	1,951	0,558
	Land_kogn_FR	0,381	0,000			0,558
Kompetenz_PKW_JP	Land_affek_JP	0,279	0,000	0,450	1,820	0,477
	Land_kogn_JP	0,442	0,000			0,477
Kompetenz_PKW_KR	Land_affek_KR	0,224	0,000	0,373	1,839	0,539
	Land_kogn_KR	0,438	0,000			0,539
Kompetenz_PKW_AT	Land_affek_AT	-	0,355	-	-	-
	Land_kogn_AT	0,416	0,000	0,172	1,939	1,000
Kompetenz_PKW_US	Land_affek_US	0,431	0,000	0,292	1,856	0,546
	Land_kogn_US	0,149	0,001			0,546

Abbildung 108: Einfluss von affektiver und kognitiver Länderbeurteilung auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs

Toleranzen zwischen 0,48 und 0,67 legen den Verdacht nahe, dass die affektive und kognitive Komponente nicht unabhängig voneinander sind. In der weiterführenden Analyse des Strukturgleichungsmodells wird die affektive und kognitive Länderbeurteilung daher als gemeinsames latentes Konstrukt betrachtet.

Ergebnis Hypothese 3: Bei sechs von sieben Ländern zeigt sich ein positiver Einfluss der affektiven Einstellung zum Herkunftsland auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs. Nur für das Land Österreich kann diese Hypothese nicht bestätigt werden.

Ergebnis Hypothese 4: Bei allen sieben untersuchten Ländern zeigt sich ein positiver Einfluss der kognitiven Einstellung zum Herkunftsland auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs. Die Hypothese kann damit bestätigt werden.

7.13.3 Ergebnisse zur Hypothese 5

Hypothese 5 postuliert einen negativen Einfluss höherer Schulbildung auf die Stärke des Country-of-Origin Effekts. Je höher die Schulbildung der Konsumenten ist, desto schwächer soll der Effekt der Einstellung zum Herkunftsland auf die Kaufabsicht von

PKWs sein. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine univariate Varianzanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable wurde die Kaufabsicht für den jeweiligen PKW und als unabhängige Variable die Einstellung zum Herkunftsland der Marke des PKW eingesetzt. Mittels Diagramm wurde die Wirkung der Faktoren grafisch dargestellt. Zur Hypothesenüberprüfung wurden die Marken Audi, Chevrolet, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota und VW herangezogen. In einem ersten Schritt wurde der Bildungsstand der Befragten in die zwei Gruppen „mit Matura“ und „ohne Matura“ eingeteilt (vgl. Abbildung 109).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ohne Matura	324	51,3	51,8	51,8
	mit Matura	301	47,7	48,2	100,0
	Gesamt	625	99,0	100,0	
Fehlend	System	6	1,0		
Gesamt		631	100,0		

Abbildung 109: Ausbildungsstand der Befragten_verdichtet

In einem zweiten Schritt wurden auch die Daten zur Einstellung zum jeweiligen Herkunftsland zu zwei Gruppen (niedrige und hohe positive Einstellung zum Herkunftsland) verdichtet.

Nur bei den Marken Audi und Chevrolet zeigt sich ein tendenzieller Interaktionseffekt von Schulbildung und Einstellung zum Herkunftsland ($p < 0,10$, vgl. Abbildung 110).

Abhängige Var. Kaufabsicht	Audi	Opel	Chevrolet	Mazda	Peugeot	Renault	Toyota	VW
	DE	DE	KR	JP	FR	FR	JP	DE
Bildung $p < 0,10$	nicht sign.	0,093	nicht sign.	nicht sign.	0,024	0,079	nicht sign.	0,042
Einstellung Land $p < 0,05$	0,008	0,015	0,002	0,000	0,009	0,000	0,000	0,010
Interaktionseffekt Bildung*Einstell. $p < 0,10$	0,094	nicht sign.	0,077	nicht sign.	nicht sign.	nicht sign.	nicht sign.	nicht sign.

Abbildung 110: Ergebnis Hypothese 5, Einfluss der Schulbildung auf den Herkunftsland-Effekt

Bei der Kaufabsicht für den **Chevrolet Lacetti** zeigt sich ein Einfluss der Schulbildung der Befragten auf die Stärke des Country-of-Origin Effekts. Bei der Gruppe der Auskunftspersonen mit niedrigerem Ausbildungsstand steigt die

Kaufabsicht mit besserer Einstellung zu Korea und den USA stärker an, als bei der Gruppe der Auskunftspersonen mit höherem Ausbildungsstand (vgl. Abbildung 111).

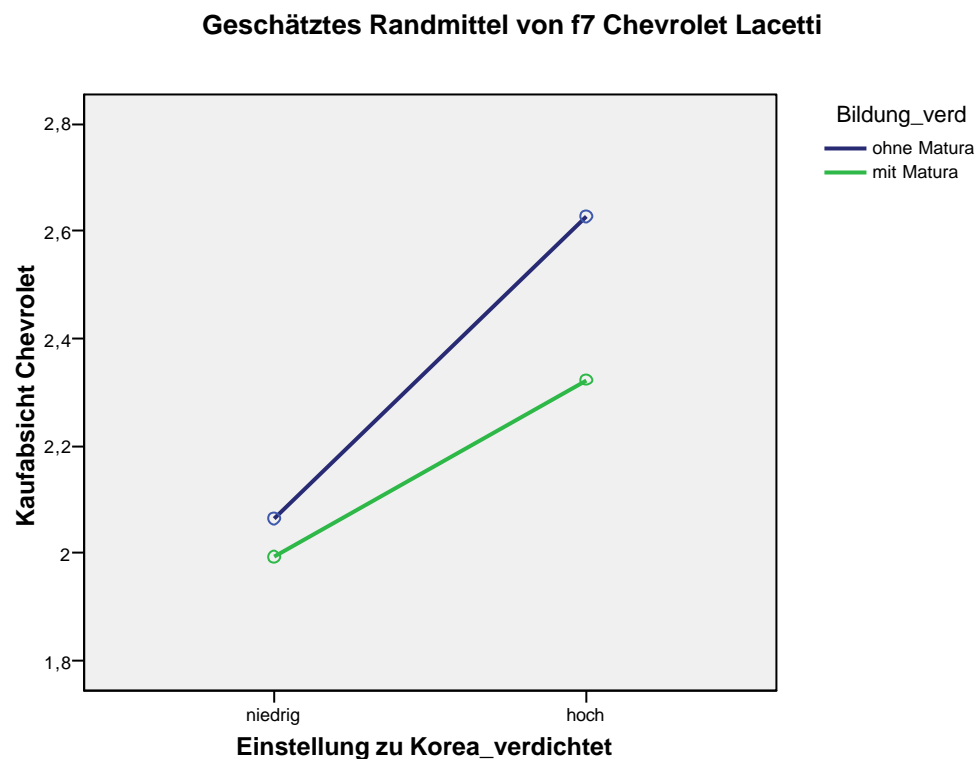


Abbildung 111: Einfluss der Bildung auf den Herkunftsland-Effekt (Korea)

Umgekehrt verhält es sich bei der Marke Audi. Bei der Kaufabsicht für den Audi A3 zeigt sich ebenfalls ein Einfluss der Schulbildung der Befragten auf die Stärke des Country-of-Origin Effekts. Die Kaufabsicht steigt allerdings mit positiver Einstellung zu Deutschland bei der Gruppe der Auskunftspersonen mit höherem Ausbildungsstand stärker an, als bei der Gruppe der Auskunftspersonen mit niedrigerem Ausbildungsstand (vgl. Abbildung 112).

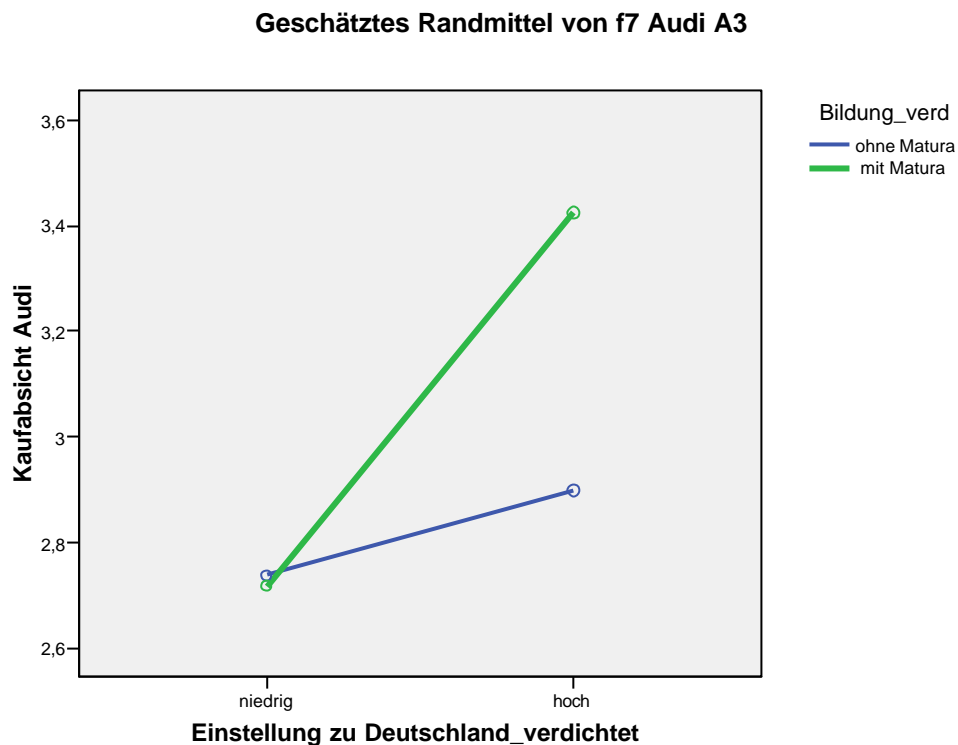


Abbildung 112: Einfluss der Bildung auf den Herkunftsland-Effekt (Deutschland)

Hypothese 5: Nur bei zwei von acht Marken zeigte sich ein tendenzieller Einfluss der Schulbildung auf die Stärke des Country-of-Origin Effekts. Hypothese 5 kann nur für die Marke Chevrolet tendenziell bestätigt werden. Je höher die Schulbildung der Konsumenten ist, desto schwächer ist der Effekt der Einstellung zum Herkunftsland auf die Kaufabsicht. Bei der Marke Audi zeigte sich umgekehrt bei den Auskunftspersonen mit höherer Schulbildung ein stärkerer Einfluss des Herkunftslandes auf die Kaufabsicht als bei den Auskunftspersonen mit niedrigerer Schulbildung.

7.14 Überprüfung des Strukturgleichungsmodells

Zur Überprüfung des der Studie zugrunde liegenden Modells und insbesondere der daraus abgeleiteten Hypothesen 6 bis 12 wird das Analyseverfahren AMOS in der Version 7.0 angewendet.

In den vorangegangenen Analysen haben sich Abweichungen von den theoretischen Annahmen im ursprünglichen Modell gezeigt. Die neuen Erkenntnisse werden im Strukturgleichungsmodell wie folgt berücksichtigt:

- Bei der Variablen „**Wichtigkeit von Produktmerkmalen**“ konnte die Eindimensionalität nicht bestätigt werden. Eine Unterteilung erfolgt gemäß der Faktorenanalyse (vgl. Kapitel 7.7) in die Teil-Konstrukte „Wichtigkeit von Preis-Leistung“, „Wichtigkeit von Design“ und „Wichtigkeit der Marke“.
- Die Variable „**Einstellung zur Marke**“ weist die zwei Dimensionen „Einstellung zur Marke (affektiv und kognitiv)“ und „Preiswahrnehmung der Marke“ auf (vgl. Kapitel 7.9). Entsprechend zahlreicher Studien des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung konnte eine Trennung in die Dimensionen affektiv und kognitiv nicht bestätigt werden.
- Bei der Variablen „**Einstellung zum Herkunftsland der Marke**“ kann Korrelation zwischen affektiver und kognitiver Dimension nicht ausgeschlossen werden (vgl. Kapitel 7.13.2). Eine Unterteilung erfolgt daher in die Dimensionen „Einstellung zum Herkunftsland (affektiv und kognitiv)“ und „Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs“.

7.14.1 Datenvorbereitung

Voraussetzung für eine Berechnung des Strukturgleichungsmodells in AMOS ist eine **Normalverteilung** der erhobenen Daten. Bereits kleine Abweichungen können zu einem größeren χ^2 -Wert und zu einer Ablehnung eines Modells führen. In Fällen einer Nicht-Normalverteilung besteht in AMOS daher die Möglichkeit, die ADF-Schätzmethode bzw. die Bootstrap-Methode anzuwenden (Dabic 2006, S. 291).

Zur Überprüfung, ob die Verteilung der Daten in der vorliegenden Stichprobe mit einer Normalverteilung übereinstimmt, wurde der **Kolmogorov-Smirnov-Test** durchgeführt. Geprüft wurde die Verteilung der Daten aus Frage 7 (Kaufabsicht), Frage 8 (Wichtigkeit der Produktmerkmale), Frage 10 (Einstellung zur Marke), Frage

11 (Psychographische Merkmale) und Frage 12 (Preiswahrnehmung). Die Annahme, dass die Daten einer Normalverteilung folgen, kann auf Grund signifikanter Abweichungen nicht bestätigt werden. Auch die Ergebnisse des „Assessment of normality“ in AMOS zur Überprüfung der Verteilung aller im Modell verwendeten Indikatorvariablen zeigen je nach Marke multivariate Werte der Kurtosis (Mardia's Koeffizient) zwischen 27,6 und 42,5 (siehe Anhang). Nur wenn Schiefe und Kurtosis im Wertebereich von 1,96 (95%ige Wahrscheinlichkeit, 5% Signifikanzniveau) liegen, kann von einer Normalverteilung der Daten ausgegangen werden (Mardia 1970). Werte des Mardia's Koeffizienten von 3 oder 4 wären noch akzeptabel (Bentler 1995).



Mittels „**Analyse fehlender Werte**“ in SPSS wurden die Daten nochmals bereinigt, um Analyseprobleme auf Grund fehlender Werte in AMOS zu vermeiden. Von den 324 Fragebögen der Markengruppe 1 (Opel, Toyota, Chevrolet, Peugeot) mussten die Antworten von 70 Personen auf Grund fehlender Werte und Ausreißer entfernt werden. Von den 307 Fragebögen der Markengruppe 2 (Renault, Mazda, Ford, Volkswagen) wurden die Antworten von insgesamt 39 Personen auf Grund fehlender Werte und Ausreißer entfernt. Die endgültige Stichprobengröße beträgt insgesamt 526 (Markengruppe 1 $n=254$, Markengruppe 2 $n=272$).

Da die ADF-Schätzmethode erst ab einer Stichprobengröße von $n = 5.000$ als sehr zuverlässig anzusehen ist, wird bei der vorliegenden Stichprobe für die Berechnung des Strukturgleichungsmodells in AMOS die Bootstrap-Methode angewendet. Standardfehler und Signifikanz werden auf Basis einer empirisch errechneten Verteilung der Daten ermittelt und nicht auf Grund der Normalverteilungsannahme. Dazu wird eine große Anzahl an Zufallsstichproben aus den Daten generiert. Manche Fälle können dadurch häufiger gezogen werden, andere wiederum gar nicht. Die Original-Stichprobe dient quasi als Grundgesamtheit für die Bootstrap-Stichprobe (Dabic 2006, S. 299). Die Analyseoption Bootstrapping wird bei den nachfolgenden Analysen auf Grund von 1.000 Stichproben unter Verwendung des ML-Schätzers durchgeführt.

Die Stichprobengröße von 526 (Markensplit 254 und 272) ist ausreichend groß für eine Modellberechnung in AMOS (Rohr 2005, S. 17). Alle Indikatoren sind reflexiv

und werden als „fehlerbehaftete“ Messung der latenten Variablen betrachtet.

Die gesamte Modellüberprüfung in AMOS erfolgt in Teilschritten, um einer etwaigen schnellen Ablehnung des Gesamtmodells vorzubeugen.

1.	Beurteilung der Vorhersagegüte der unabhängigen Konstrukte 
2.	Beurteilung der Messmodelle der einzelnen Konstrukte 
3.	Beurteilung des Gesamt-Fits des Modells

7.14.2 Überprüfung des Messmodells

Zur Überprüfung des Messmodells erfolgt eine Berechnung der **Indikator- und Faktorreliabilität** und der durchschnittlich erfassten Varianz des Faktors. Folgende Grenzwerte können für eine positive Beurteilung herangezogen werden (vgl. Dabic 2006, S. 300):

Indikatorreliabilität	= 0,40
Faktorreliabilität	= 0,60
Durchschnittlich erfasste Varianz	= 0,50

Für alle 8 Marken erfolgt einzeln eine Überprüfung in AMOS ausgehend von dem vollständigen Anfangsmodell. Die latenten Konstrukte „Einstellung zur Marke“, „Preiswahrnehmung der Marke“, „Wichtigkeit von Preis-Leistung“, „Wichtigkeit Design“ und „Wichtigkeit Marke“ werden zunächst mit allen Indikatoren operationalisiert. Die Konstrukte „Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs“ und „Einstellung zum Land“ werden jeweils durch einen Indikator operationalisiert, der mittels Summenscore das Konstrukt erfasst. Die Faktoren „Kaufabsicht“ und „Markenpräferenz“ werden durch einen Single-Indikator erfasst. Bei allen Einzelindikatoren wird ebenfalls eine fehlerbehaftete Messung angenommen und eine Varianz der Residualvariable von 0,15 in AMOS dafür festgelegt. Bei den Marken Ford und Toyota zeigt sich zu Beginn der Analyse folgendes Bild (vgl. Abbildung 113 und 114):

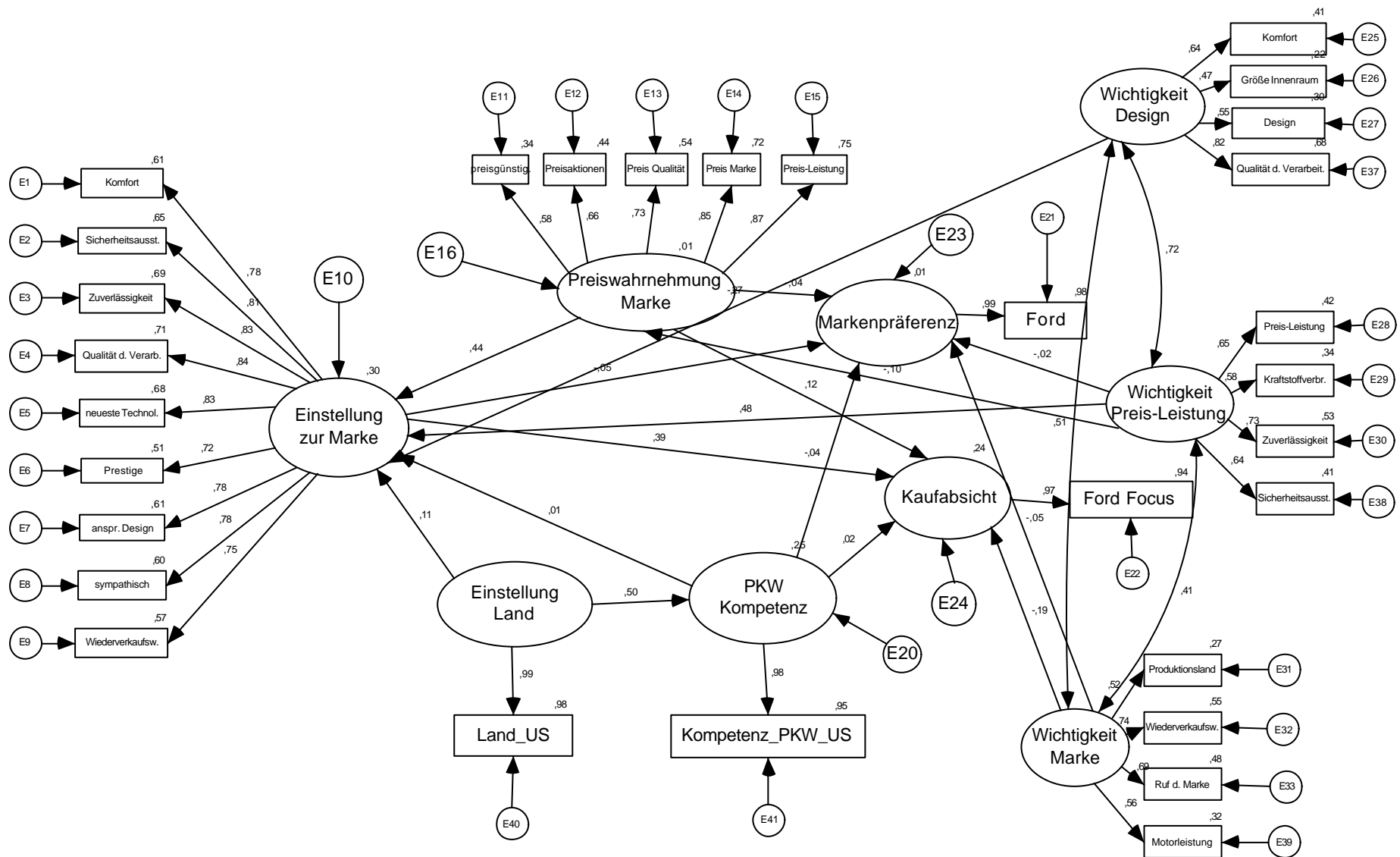


Abbildung 113: Ausgangsmodell in AMOS für die Marke Ford, Herkunftsland USA

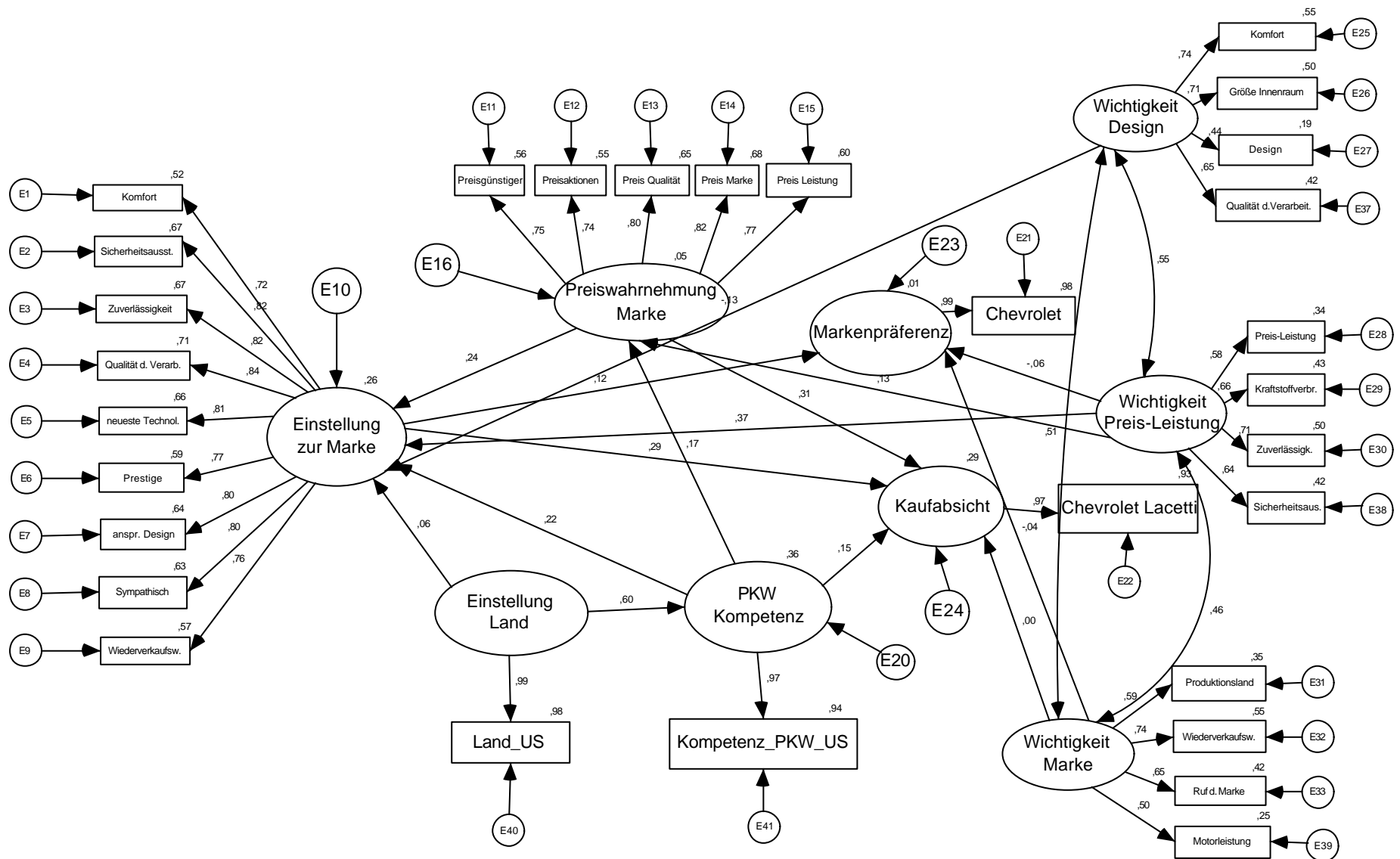


Abbildung 114: Ausgangsmodell in AMOS für die Marke Chevrolet, Herkunftsland USA

Indikatorreliabilitäten: Alle Indikatoren weisen Indikatorreliabilitäten $> 0,50$ auf. Die Items mit den geringsten Ladungen „umfangreiche Sicherheitsausstattung“ (Einstellung zur Marke), „preisgünstiger als andere Marken“ (Preiswahrnehmung) sowie „Kraftstoffverbrauch“ (Wichtigkeit Preis-Leistung) werden zur Verringerung der Komplexität des Modells und Erhöhung der Faktorreliabilitäten entfernt.

Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells: 26-30% der Varianz des Faktors Einstellung zur Marke, 25-36% der Varianz des Faktors Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs und 24-29% der Varianz des Faktors Kaufabsicht werden durch die anderen latenten Variablen im Modell erklärt.

Untersuchung auf Abhängigkeiten: Beim Modell wird im nächsten Schritt nun untersucht, ob es Verletzungen bei den Unabhängigkeitsvoraussetzungen zwischen den Variablen und fremden Residualvariablen gibt. Eine detaillierte Betrachtung der „Modification Indices“ und Korrelationsmatrizen der einzelnen Indikatoren führt zu einer weiteren Bereinigung der Indikatoren. Folgende Indikatoren mit Kreuzladung auf andere Indikatoren bzw. fremde Residualvariablen wurden aus dem Modell entfernt.

- Einstellung zur Marke: Komfort, Prestige, ansprechendes Design, sympathische Marke, hoher Wiederverkaufswert
- Preiswahrnehmung der Marke: häufig günstige Sonderaktionen

Der Faktor „Einstellung zur Marke“ wird nun durch die Indikatoren „umfangreiche Sicherheitsausstattung“, „zuverlässig“, „hohe Qualität“ und „Einsatz neuester Technologien“ operationalisiert. Der Faktor „Preiswahrnehmung der Marke“ wird nun durch die Indikatoren „Preis entspricht Qualität“, „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert.

- Die Faktoren „Wichtigkeit Marke“ und „Wichtigkeit Design“ des Produkts zeigen keinen Einfluss auf die anderen Faktoren des Modells und werden deshalb aus dem Modell genommen.
- Die Variable Markenpräferenz zeigt ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die anderen Faktoren des Modells und wird deshalb aus dem Modell entfernt.

- Eine weitere Bereinigung des Modells um die Indikatoren „neueste Technologie“ (Einstellung zur Marke) und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (Preiswahrnehmung) wird vorgenommen, da sich dadurch die Modellgüte weiter verbessert.

Der Faktor „Einstellung zur Marke“ wird nun durch die Indikatoren „umfangreiche Sicherheitsausstattung“, „zuverlässig“ und „hohe Qualität der Verarbeitung“ operationalisiert. Der Faktor „Preiswahrnehmung der Marke“ wird nun durch die Indikatoren „Preis entspricht Qualität“ und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert. Der Faktor „Wichtigkeit von Produktmerkmalen“ wird nun durch die Variablen „Zuverlässigkeit“ und „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ operationalisiert.

Das Modell weist nun bei Ford und Chevrolet einen exzellenten Wert von $X^2 / df < 1,5$ auf. Der nicht signifikante X^2 -Wert legt die Annahme des Modells nahe. Alle anderen Werte der Fit Indices (siehe Kapitel 5.3.4) weisen ebenfalls sehr gute Werte auf (vgl. Abbildung 115).

Fit-Indices	Sehr Gut	Akzeptabel	Schlecht	Fitwerte Ford/DE	Fitwerte Chevrolet/US
X^2 / df	= 2,5			1,424	1,382
P	Nicht sign.			0,099	0,093
GFI	= 0,9	0,8 – 0,9	< 0,8	0,972	0,964
AGFI	= 0,9	0,8 – 0,9	< 0,8	0,947	0,925
RMR	= 0,05	= 0,1	> 0,1	0,093	0,065
NFI	= 0,9			0,956	0,949
RMSEA	= 0,05	= 0,08	> 0,1	0,036	0,045
CFI	= 0,9	0,8 – 0,9	< 0,8	0,988	0,985

Abbildung 115: Modellgütewerte AMOS für Ford/DE und Chevrolet/US

Diese Vorgangsweise wird ebenso für die Analyse der Marken Mazda, Opel, Peugeot, Renault, Toyota und Volkswagen wiederholt. Auch bei diesen Marken zeigen sich exzellente Fitwerte des Modells. Abbildung 116 zeigt eine Übersicht der Modellgütewerte der insgesamt zehn berechneten Modelle in AMOS.

Fit-Indices	Sehr Gut	Akzeptabel	Schlecht	Fitwerte Chev/KR	Fitwerte Chev/US	Fitwerte Ford/DE	Fitwerte Ford/US	Fitwerte Toyota/JP	Fitwerte Mazda/JP	Fitwerte Opel/DE	Fitwerte Peugeot/FR	Fitwerte Renault/FR	Fitwerte VW/DE
χ^2/df	= 2,5			1,653	1,382	1,424	1,502	1,03	1,328	1,169	1,618	1,265	1,087
P	Nicht sign.			0,019	0,093	0,099	0,043	0,421	0,122	0,002	0,005	0,105	0,342
GFI	= 0,9	0,8 – 0,9	< 0,8	0,968	0,964	0,972	0,972	0,979	0,976	0,948	0,952	0,965	0,978
AGFI	= 0,9	0,8 – 0,9	< 0,8	0,932	0,925	0,947	0,944	0,959	0,948	0,916	0,920	0,942	0,956
RMR	= 0,05	= 0,1	> 0,1	0,049	0,065	0,093	0,115	0,054	0,056	0,084	0,088	0,122	0,1
NFI	= 0,9			0,956	0,949	0,956	0,951	0,976	0,973	0,946	0,941	0,958	0,967
RMSEA	= 0,05	= 0,08	> 0,1	0,051	0,045	0,036	0,043	0,011	0,035	0,052	0,049	0,031	0,018
CFI	= 0,9	0,8 – 0,9	< 0,8	0,982	0,985	0,988	0,983	0,999	0,993	0,977	0,976	0,991	0,997

Abbildung 116: Übersichtstabelle Modellgütewerte in AMOS

7.14.3 Ergebnisse zur Marke Chevrolet

Bei der Frage zum Wissen um die Herkunft der Marke wurde die Marke Chevrolet von etwa zwei Drittel der Befragten dem Herkunftsland USA und zu etwa einem Drittel dem Herkunftsland Korea zugeordnet. In AMOS erfolgt daher eine getrennte Modellberechnung für die Herkunftsländer USA und Korea (vgl. Abbildung 117 und 118).

USA: Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich erwartungsgemäß von der Variablen Einstellung zum Land auf die Variable Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,60). Weitere starke Einflüsse zeigen sich von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht (0,32) bzw. von der Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,30). Der Einfluss der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts auf die Einstellung zur Marke beträgt 0,25 und auf die Variable Preiswahrnehmung 0,19. Je wichtiger den Befragten Preis-Leistungsbezogene Produkteigenschaften beim Auto sind, desto besser wird die Marke und die Preiswahrnehmung der Marke beurteilt. Es zeigt sich ein deutlicher Einfluss von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke (0,24). Ebenso zeigt sich ein direkter Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht (0,16). Keine Einflüsse zeigen sich von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Preiswahrnehmung und von der Einstellung zum Land auf die Einstellung zur Marke. Es zeigt sich auch kein direkter Einfluss der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts auf die Kaufabsicht des Chevrolet Lacetti.

KOREA: Die Ergebnisse zeigen keine großen Unterschiede zum Modell für das Herkunftsland USA. Die Variable Einstellung zum Land hat starken Einfluss auf die Variable Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,62). Es zeigt sich weiters ein starker Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht (0,30). Die Preiswahrnehmung beeinflusst die Einstellung zur Marke mit dem Faktor 0,29. Es zeigt sich ein Einfluss der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften des Produkts auf die Einstellung zur Marke (0,26) und Preiswahrnehmung (0,19). Deutlich ist auch hier der Einfluss von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke (0,23). Der direkte

Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht beträgt 0,20 und bestätigt auch hier den Country-of-Origin Effekt. Keine Einflüsse zeigen sich von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Preiswahrnehmung und von der Einstellung zum Land auf die Einstellung zur Marke. Es zeigt sich auch kein direkter Einfluss der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts auf die Kaufabsicht.

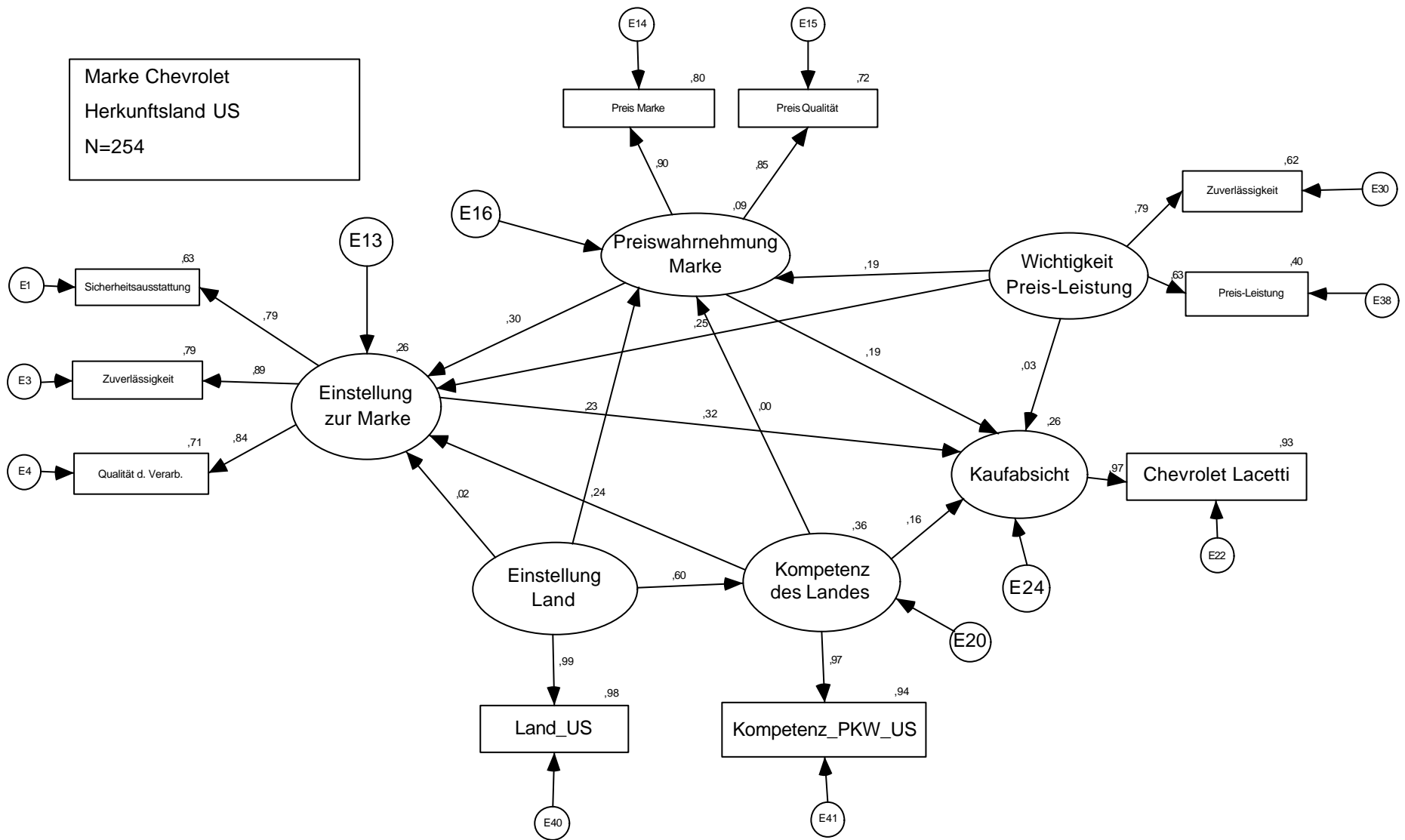


Abbildung 117: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Chevrolet, Herkunftsland USA

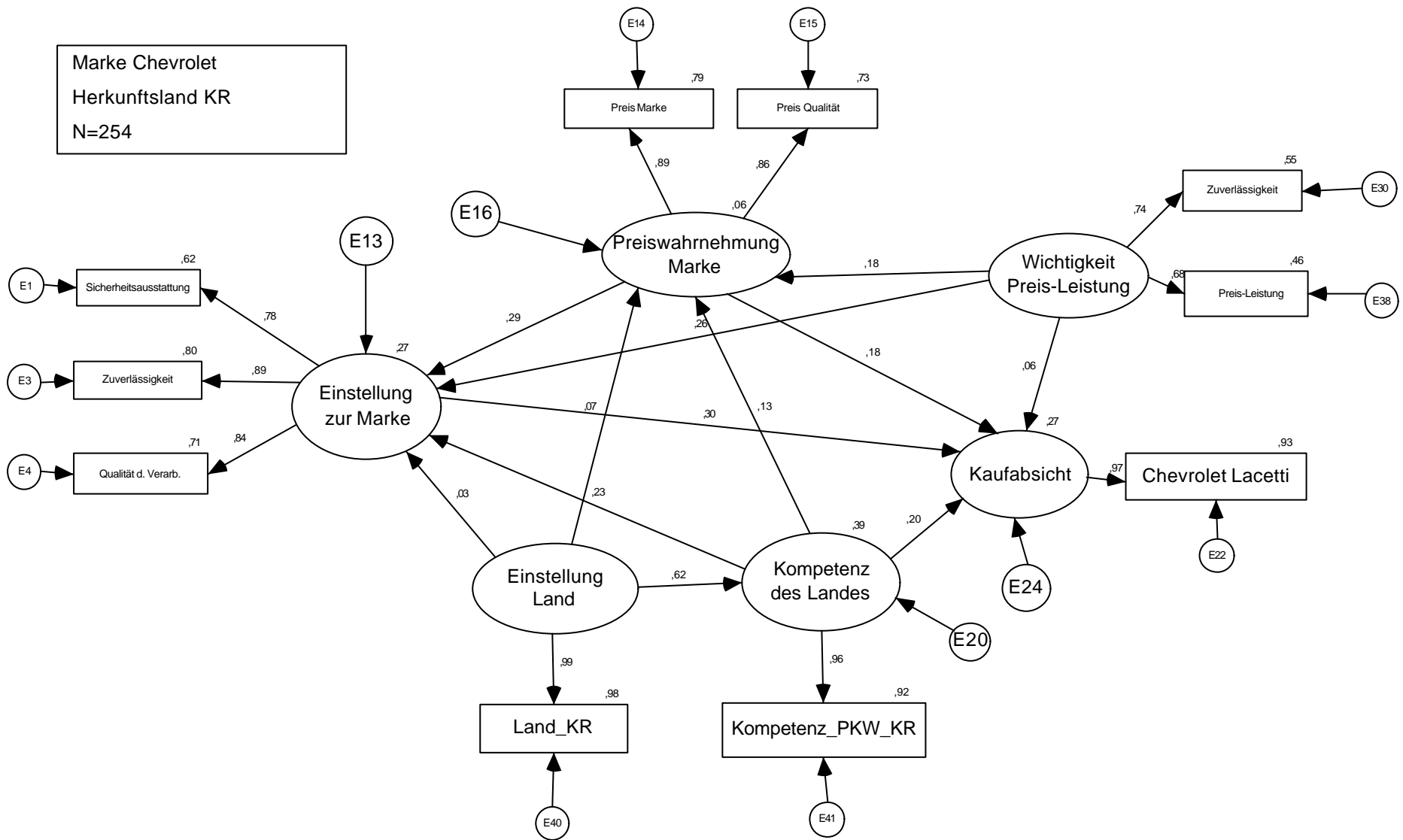


Abbildung 118: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Chevrolet, Herkunftsland Korea

7.14.3.1 *Gruppierungsvariable Wissen um die Herkunft der Marke Chevrolet*

Im nächsten Schritt wird in AMOS die Gruppierungsvariable Wissen um die Herkunft der Marke (Frage 15) herangezogen. Das Modell wird nun einerseits mit der Teilgruppe der Befragten, die die Marke Chevrolet den USA zugeordnet haben, mit dem Herkunftsland USA berechnet und andererseits mit der Teilgruppe der Befragten, die die Marke Chevrolet Korea zugeordnet haben mit dem Herkunftsland Korea berechnet.

KOREA: Die Ergebnisse einer Analyse mit der Gruppierungsvariable „Wissen um die Herkunft Korea“ weisen beim Herkunftsland Korea keine wesentlichen Unterschiede zu den nicht gruppierten Analysen auf und werden deshalb nicht extra ausgewiesen.

CHEVROLET: Ein anderes Bild zeigt sich allerdings bei der Gruppe jener Befragten, die die Marke Chevrolet dem Herkunftsland USA zugeordnet haben (vgl. Abbildung 119). Es zeigt sich deutlich ein stärkerer Einfluss der Kompetenz der USA zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht (0,29) im Vergleich zur nicht gruppierten Analyse (0,16). Die Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produktes und Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs zeigen hier keinen signifikanten Einfluss auf die Preiswahrnehmung der Marke. Ein direkter Einfluss zeigt sich hier auch von der Einstellung zum Land USA auf die Einstellung zur Marke Chevrolet (0,13).

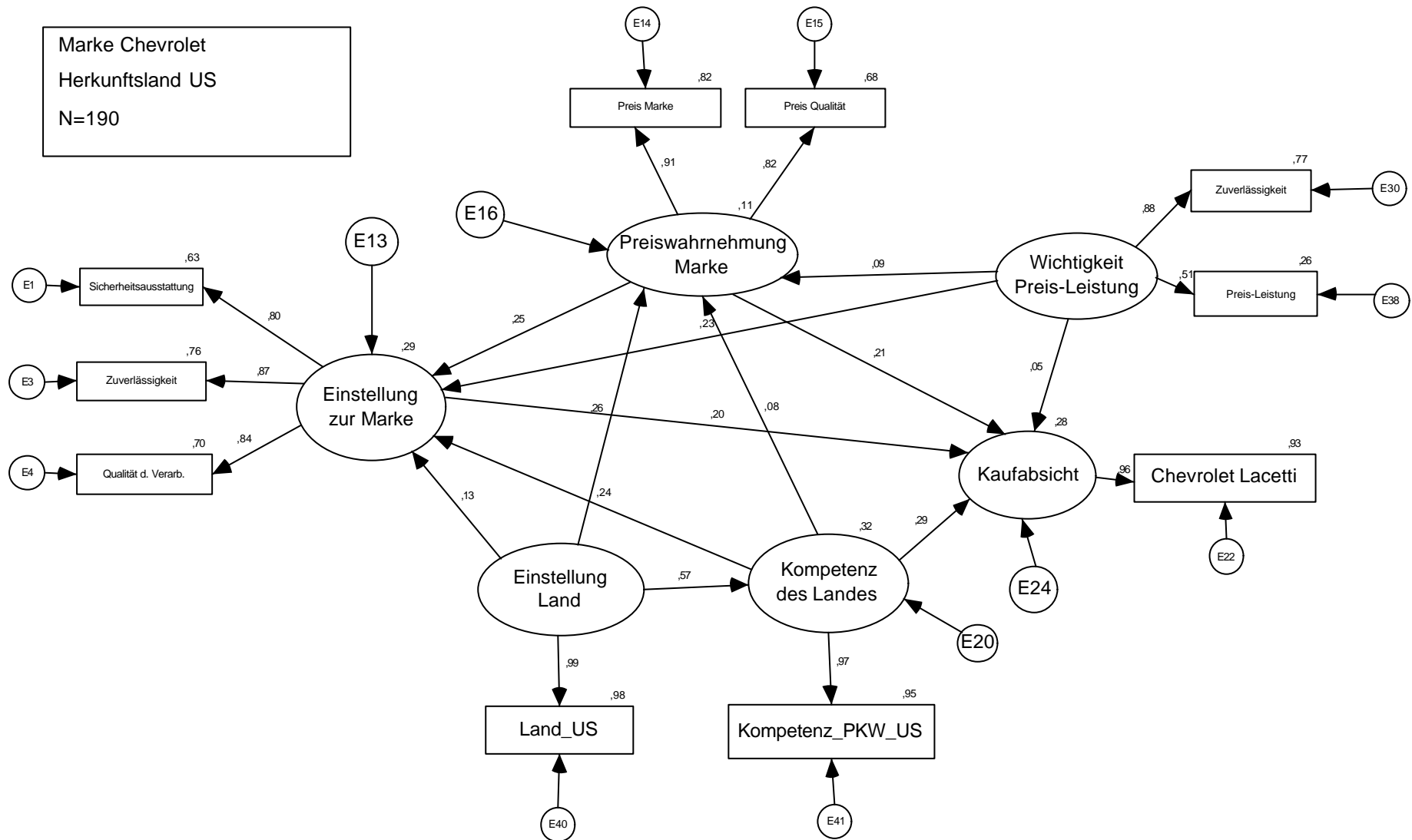


Abbildung 119: Strukturgleichungsmodell in AMOS/Marke Chevrolet/Gruppierung Herkunftsland USA

7.14.3.2 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Marke Chevrolet

Vermutetes Herkunftsland USA: Je positiver die Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs beurteilt wird, desto höher ist die Kaufabsicht für das Modell Chevrolet Lacetti. Steigt die Beurteilung der Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs um den Faktor 100, dann erhöht sich die Kaufabsicht für den Chevrolet Lacetti um den Faktor 29. Im Vergleich dazu ist der Einfluss der Marke auf die Kaufabsicht des PKW-Modells (0,26) geringfügig kleiner. Der Faktor Preiswahrnehmung der Marke hat im Vergleich zur Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs ebenfalls einen geringeren Einfluss auf die Kaufabsicht des Chevrolet-Modells (0,21).

Vermutetes Herkunftsland Korea: Je positiver die Kompetenz von Korea als Hersteller von PKWs beurteilt wird, desto höher ist die Kaufabsicht für das Modell Chevrolet Lacetti. Steigt die Beurteilung der Kompetenz von Korea als Hersteller von PKWs um den Faktor 100, dann erhöht sich die Kaufabsicht für den Chevrolet Lacetti um den Faktor 20. Der Einfluss der Marke auf die Kaufabsicht des Chevrolet-Modells ist im Vergleich dazu allerdings deutlich höher (0,30). Der Faktor Preiswahrnehmung der Marke hat im Vergleich zur Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs einen nur geringfügig kleineren Einfluss (0,18) auf die Kaufabsicht des Chevrolet-Modells.

Für die Marke Chevrolet zeigen diese Ergebnisse deutlich, dass das Herkunftsland einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht des Chevrolet Lacetti in Österreich besitzt. Bei allen strategischen Entscheidungen bezüglich Markenpolitik und Kommunikation sollten diese Erkenntnisse miteinbezogen werden. Insbesondere bei Personen, die mit Chevrolet das Herkunftsland USA verbinden, zeigt sich ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs und der Kaufabsicht des Chevrolet-Modells.

7.14.4 Ergebnisse zur Marke Ford

Bei der Frage um das Wissen um die Herkunft der Marke wurde Ford von den Befragten zu gleichen Teilen dem Herkunftsland Deutschland und dem Herkunftsland USA zugeordnet. In AMOS erfolgt daher eine getrennte Modellberechnung für die Herkunftsländer Deutschland und USA (vgl. Abbildung 120 und 121).

Deutschland: Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich erwartungsgemäß von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,56). Weitere starke Einflüsse zeigen sich von der Variablen Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,42) und von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht (0,39). Der Einfluss der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts auf die Variable Einstellung zur Marke beträgt 0,27. Je wichtiger den Befragten Preis-Leistungsbezogene Produkteigenschaften beim Auto sind, desto besser wird die Preiswahrnehmung der Marke Ford beurteilt. Der Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke beträgt 0,17. Es zeigt sich kein direkter Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht des Ford Focus. Ebenso besteht kein Einfluss der Einstellung zum Land auf die Einstellung zur Marke. Von der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts zeigt sich ein negativer Einfluss auf die Kaufabsicht des Ford Focus. Der Ford Focus wird dementsprechend von den befragten Personen als PKW-Modell mit keinem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen.

USA: Ein starker Einfluss zeigt sich von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,50) und von der Variablen Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,40). Weiters zeigt sich ein ebenso starker Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Variable Kaufabsicht (0,39). Die Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs zeigt hier keinen Einfluss auf die anderen Faktoren. Nur der Faktor Einstellung zu den USA hat einen Einfluss auf die Einstellung zur Marke Ford (0,11). Kein Einfluss zeigt sich von der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts auf die Kaufabsicht. Auch hier zeigt sich ein negativer Einfluss von der Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften des Produkts auf die Kaufabsicht des Ford Focus.

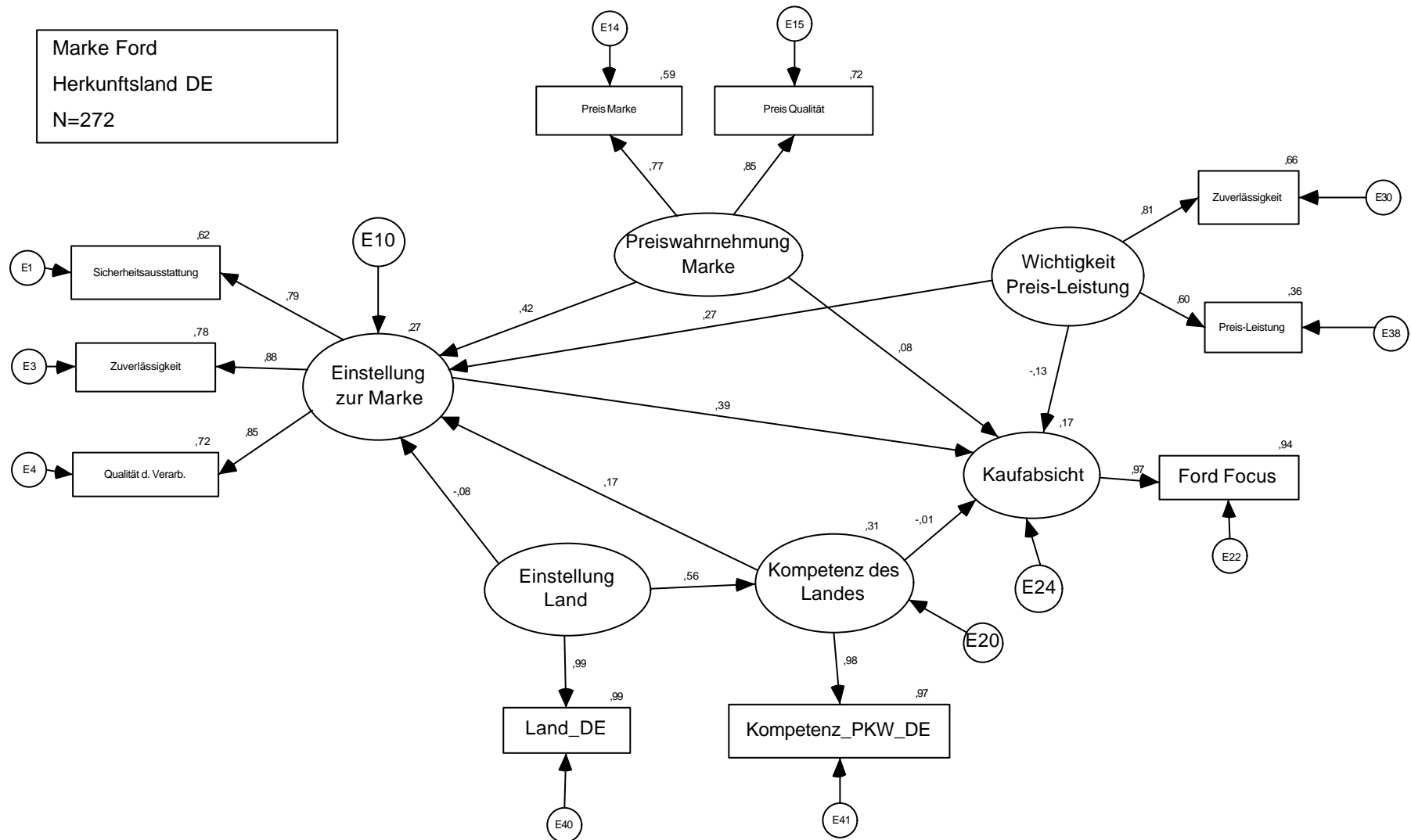


Abbildung 120: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Ford, Herkunftsland Deutschland

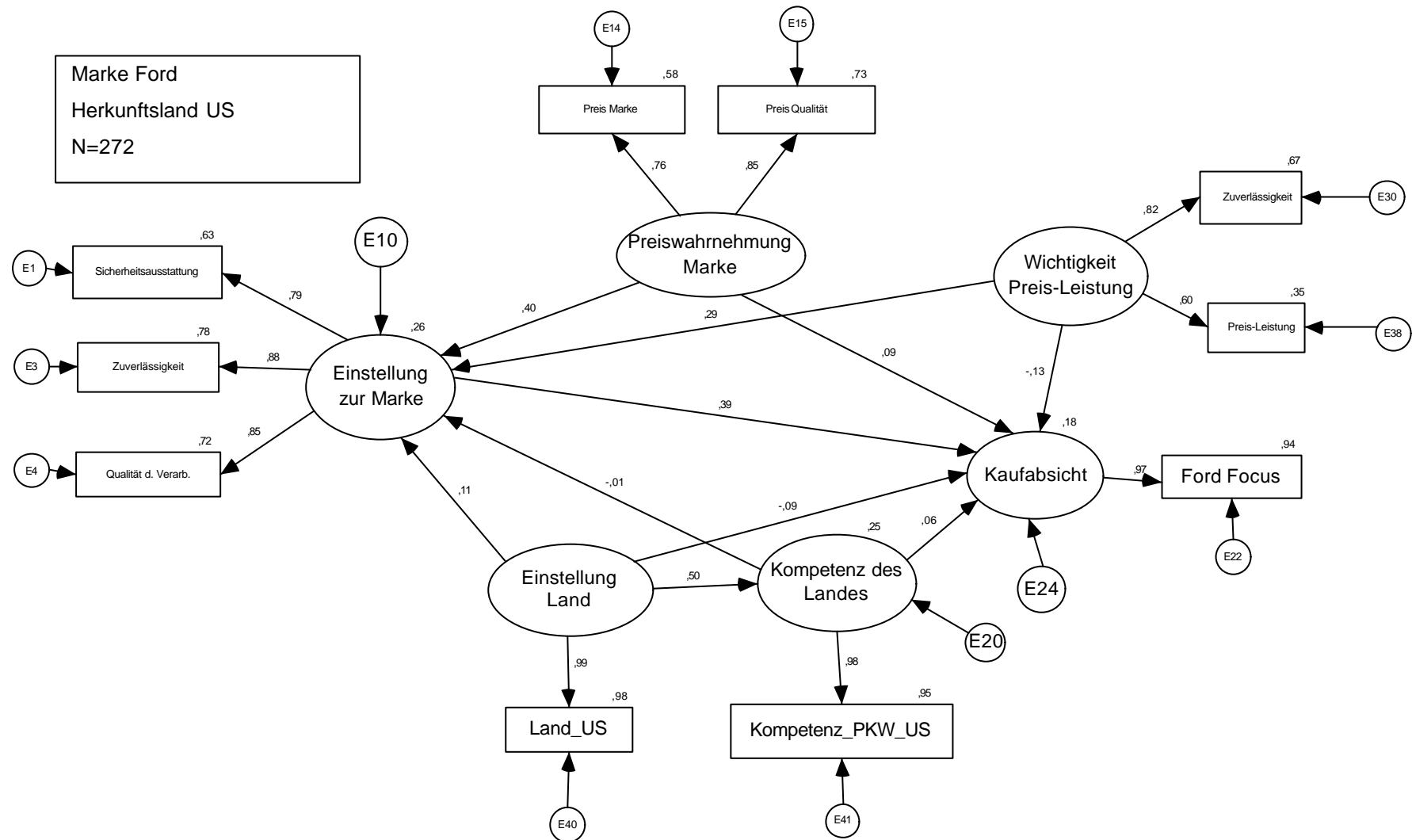


Abbildung 121: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Ford, Herkunftsland USA

7.14.4.1 *Gruppierungsvariable Wissen um die Herkunft der Marke Ford*

In weiterer Folge wird in AMOS zusätzlich als Gruppierungsvariable das Wissen um die Herkunft der Marke (Frage 15) herangezogen. Das Modell wird nun mit der Gruppe der Befragten, die die Marke Ford den USA zugeordnet haben, mit dem Herkunftsland USA berechnet. Ebenfalls wird das Modell nur mit der Gruppe der Befragten, die die Marke Ford Deutschland zugeordnet haben, mit dem Herkunftsland Deutschland berechnet. Die Ergebnisse der Gruppierungsvariablen weisen bei der Marke Ford keine wesentlichen Unterschiede zu den nicht gruppierten Analysen auf und werden deshalb nicht extra ausgewiesen.

7.14.4.2 *Zusammenfassung der Ergebnisse zur Marke Ford*

Herkunftsland Deutschland: Es besteht kein direkter Einfluss des Herkunftslandes auf die Kaufabsicht des Ford-Modells. Ein indirekter Einfluss des Herkunftslandes zeigt sich durch den Einfluss der Variablen Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Variable Einstellung zur Marke.

Herkunftsland USA: Auch hier zeigt sich kein direkter Einfluss des Herkunftslandes auf die Kaufabsicht des Ford-Modells. Die Kompetenz der USA als Hersteller von PKWs zeigt keinen Einfluss auf die anderen Faktoren. Ein indirekter Einfluss des Herkunftslandes besteht durch den Faktor Einstellung zu den USA auf die Einstellung zur Marke Ford.

Ein starker Einfluss zeigt sich von der Variablen Preiswahrnehmung auf die Variable Einstellung zur Marke. Je besser die Preiswahrnehmung der Marke Ford beurteilt wird, desto positiver ist die Einstellung zur Marke. Es besteht ebenfalls ein Einfluss der Variablen Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften des Produkts auf die Einstellung zu Ford. Dies lässt den Schluss zu, dass für die Marke Ford die positive Beurteilung Preis-Leistungsbezogener Eigenschaften von großer Bedeutung ist.

7.14.5 Ergebnisse zur Marke Mazda

Im bereinigten Strukturgleichungsmodell für die Marke Mazda wird zum Unterschied zu den Marken Chevrolet und Ford das Konstrukt Preiswahrnehmung nicht durch zwei sondern durch die drei Variablen „Preis entspricht Qualität“, „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert. Die Wichtigkeit der Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften wird durch die drei Variablen „Wichtigkeit von Zuverlässigkeit“, „Preis-Leistung“ und „Kraftstoffverbrauch“ erfasst (vgl. Abbildung 122).

Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich auch hier von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,67). Ein sehr starker Einfluss zeigt sich von der Variablen Preiswahrnehmung auf die Variable Einstellung zur Marke (0,54). Weiters zeigt sich ein starker Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht (0,34). Die Variable Preiswahrnehmung hat keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Kaufabsicht. Beim Herkunftsland zeigen sich ausschließlich indirekt Effekte auf die Kaufabsicht des PKWs. Der Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke beträgt 0,28, der Einfluss auf die Preiswahrnehmung beträgt 0,31. Es besteht kein Einfluss der Einstellung zum Land auf die Einstellung zur Marke. Die Variable Wichtigkeit von Preis-Leistung des Produkts zeigt keinen Einfluss auf die anderen Faktoren. Bei der Marke Mazda ist die Wichtigkeit Preis-Leistungsbezogener Produkteigenschaften im Vergleich zu Marken wie Chevrolet oder Ford nicht von großer Relevanz. Das Herkunftsland zeigt nur indirekt Einfluss auf die Kaufabsicht des Madza 3.

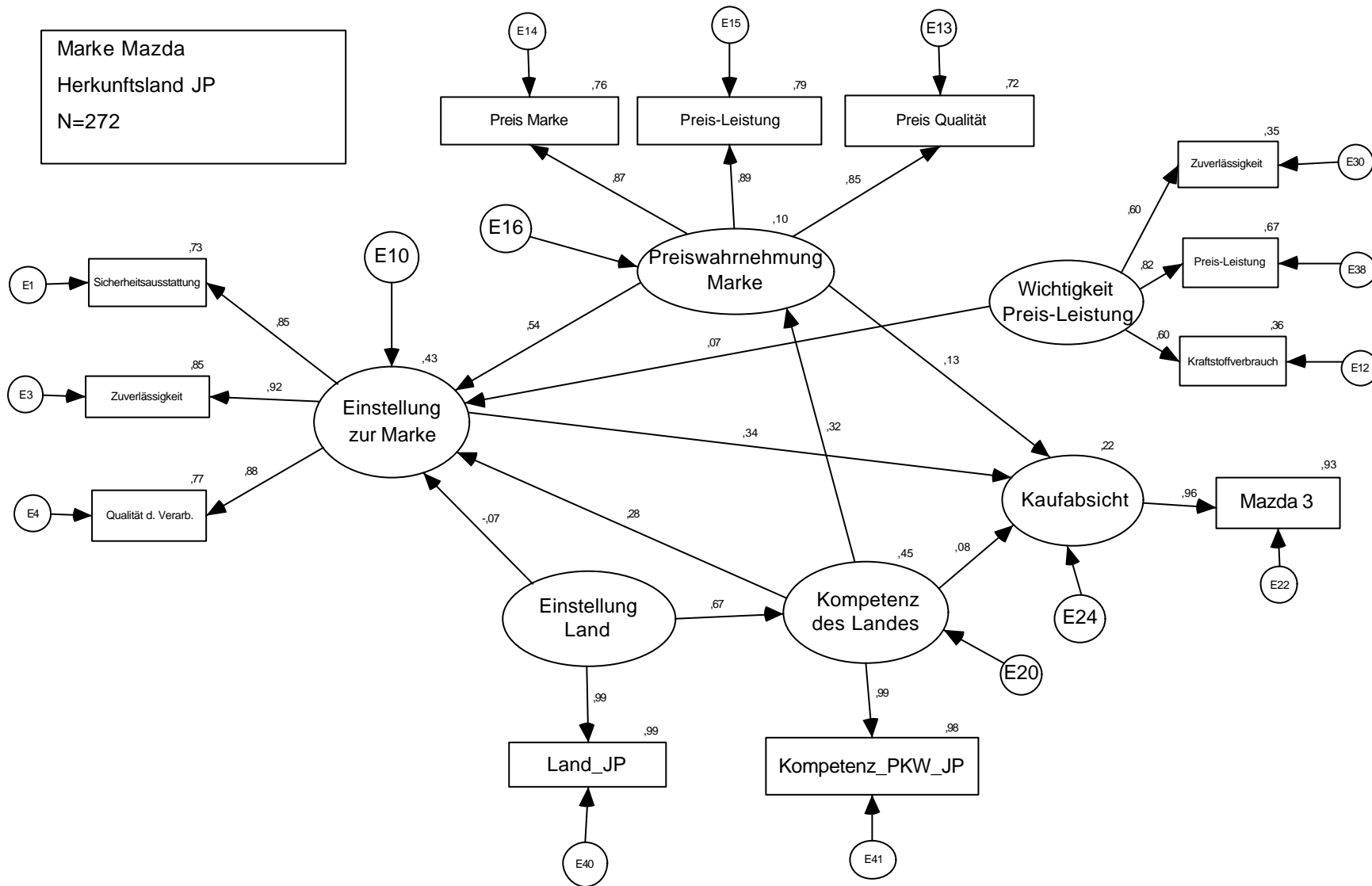


Abbildung 122: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Mazda, Herkunftsland Japan

7.14.6 Ergebnisse zur Marke Opel

Im bereinigten Strukturgleichungsmodell für die Marke Opel wird das Konstrukt Preiswahrnehmung nicht durch zwei sondern durch die drei Variablen „Preis entspricht Qualität“, „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert. Die Wichtigkeit der Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften wird durch die drei Variablen „Wichtigkeit von Zuverlässigkeit“, „Preis-Leistung“ und „Kraftstoffverbrauch“ erfasst (vgl. Abbildung 123).

Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich von der Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,69). Die Variable Einstellung zum Land beeinflusst die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs mit dem Faktor 0,49. Weiters zeigt sich ein starker Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht (0,28). Die Preiswahrnehmung hat direkten Einfluss auf die Kaufabsicht (0,23). Die Variable Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften hat Einfluss auf die Einstellung zur Marke (0,17). Beim Herkunftsland zeigt sich kein direkter Effekt auf die Kaufabsicht des Opel Astra. Es besteht kein Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke. Allerdings zeigt sich ein Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Preiswahrnehmung der Marke (0,22).

Bei der Marke Opel zeigt sich ein sehr großer Einfluss des Faktors Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke. Je besser der Preis der Marke wahrgenommen wird, desto positiver ist die Einstellung zur Marke Opel. Das Herkunftsland Deutschland nimmt nur indirekt Einfluss auf die Kaufabsicht des Opel Astra.

7.14.7 Ergebnisse zur Marke Peugeot

Im bereinigten Strukturgleichungsmodell für die Marke Peugeot wird das Konstrukt Preiswahrnehmung durch die drei Variablen „Preis entspricht Qualität“, „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert. Die Wichtigkeit der Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften wird durch die drei Variablen „Wichtigkeit von Zuverlässigkeit“, „Wichtigkeit von Preis-Leistung“ und „Wichtigkeit von Kraftstoffverbrauch“ erfasst (vgl. Abbildung 124).

Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,63). Weiters zeigt sich ein starker Einfluss von der Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,51). Von der Preiswahrnehmung zeigt sich ein starker direkter Einfluss auf die Kaufabsicht des PKW-Modells (0,35). Der Einfluss der Marke auf die Kaufabsicht (Faktor 0,16) liegt mit $p=0,062$ knapp über der tolerierten Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05. Die Variable Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften des Produkts hat direkten Einfluss auf die Einstellung zur Marke (0,20). Beim Herkunftsland zeigt sich kein direkter Effekt auf die Kaufabsicht des Peugeot 307. Es zeigt sich aber ein Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke (0,17) und weiters ein starker Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Preiswahrnehmung der Marke (0,28).

Bei der Marke Peugeot zeigt sich ein starker direkter Einfluss vom Faktor Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht. Erhöht sich die Preiswahrnehmung der Marke Peugeot um den Faktor 100, dann erhöht sich die Kaufabsicht für den Peugeot 307 um den Faktor 35.

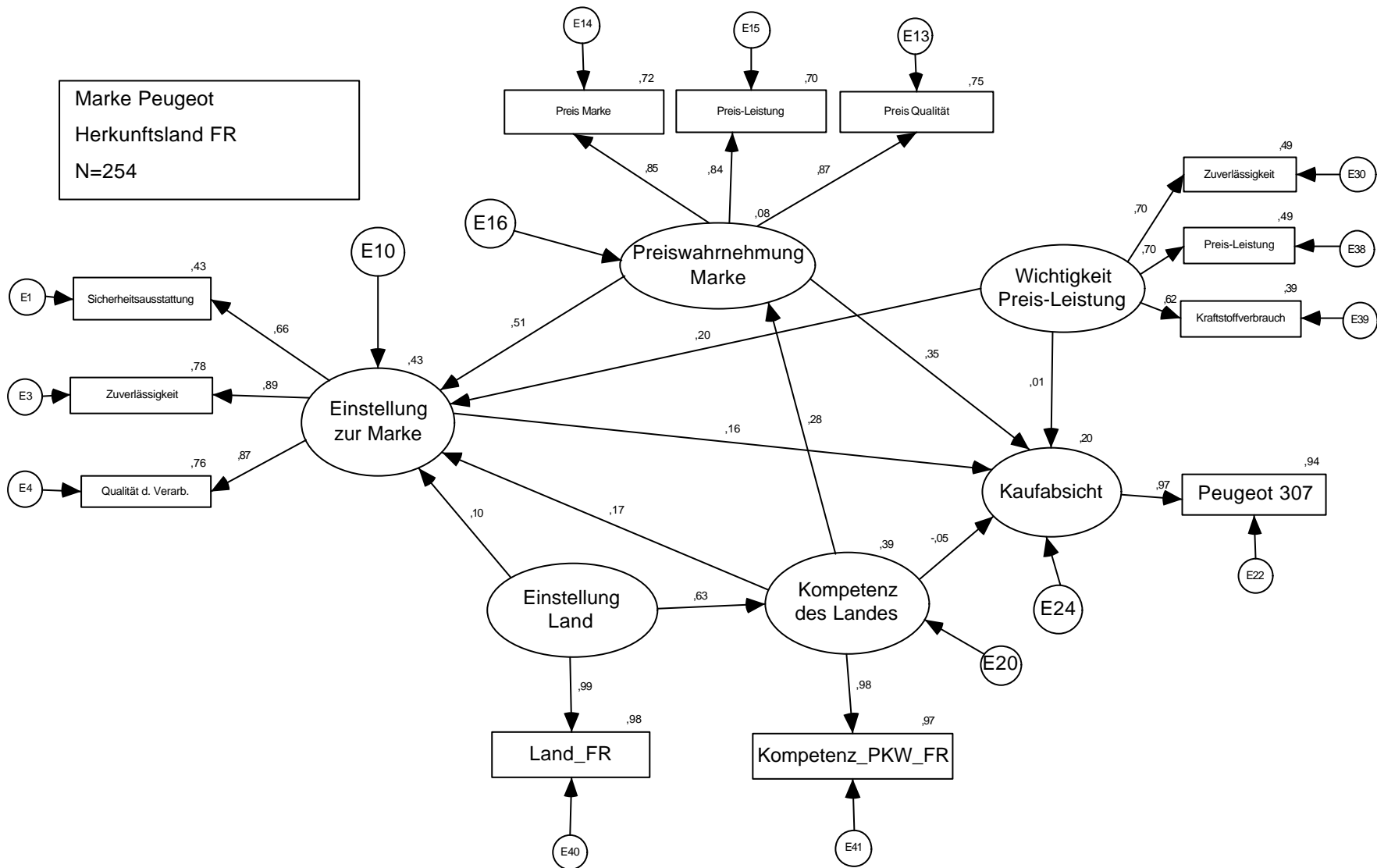


Abbildung 124: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Peugeot, Herkunftsland Frankreich

7.14.8 Ergebnisse zur Marke Renault

Im bereinigten Strukturgleichungsmodell für die Marke Renault wird das Konstrukt Preiswahrnehmung durch die drei Variablen „Preis entspricht Qualität“, „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert. Die Wichtigkeit der Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften wird durch die drei Variablen „Wichtigkeit von Zuverlässigkeit“, „Preis-Leistung“ und „Kraftstoffverbrauch“ erfasst. Der Faktor Einstellung zur Marke wird durch die Items „Neueste Technologie“, „Zuverlässigkeit“ und „Qualität der Verarbeitung“ operationalisiert (vgl. Abbildung 125).

Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,59). Weiters zeigt sich ein starker Einfluss von der Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,49). Die Variable Preiswahrnehmung beeinflusst auch direkt die Variable Kaufabsicht des Renault Mégane (0,21). Es zeigt sich kein signifikanter Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht. Die Variable Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften des Produkts hat direkten Einfluss auf die Variable Einstellung zur Marke (0,13) aber es zeigt sich kein direkter Einfluss auf die Variable Kaufabsicht. Vom Herkunftsland der Marke zeigen sich direkte und indirekte Effekte auf die Kaufabsicht des PKW-Modells. Die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs beeinflusst die Kaufabsicht mit dem Faktor 0,17. Weiter zeigt sich ein starker Einfluss auf die Preiswahrnehmung (0,47) und auf die Einstellung zur Marke (0,25).

Bei der Marke Renault zeigt sich ein direkter Einfluss der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht des Renault Mégane, es ist allerdings kein direkter Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht feststellbar. Die Bedeutung der Preisdimension für die Marke Renault ist sehr stark, Markenwerte wie Qualität oder Zuverlässigkeit zeigen keinen signifikanten Einfluss. Im Modell zeigt sich der Einfluss des Country-of-Origin Effekts. Das Herkunftsland der Marke beeinflusst direkt und indirekt die Kaufabsicht des Renault Mégane. Je positiver die Einstellung zu Frankreich ist, desto höher ist die Kaufabsicht für das Renault-Modell. Die Stärke des Einflusses liegt mit 0,17 knapp unter dem Einfluss der Preiswahrnehmung mit 0,21.

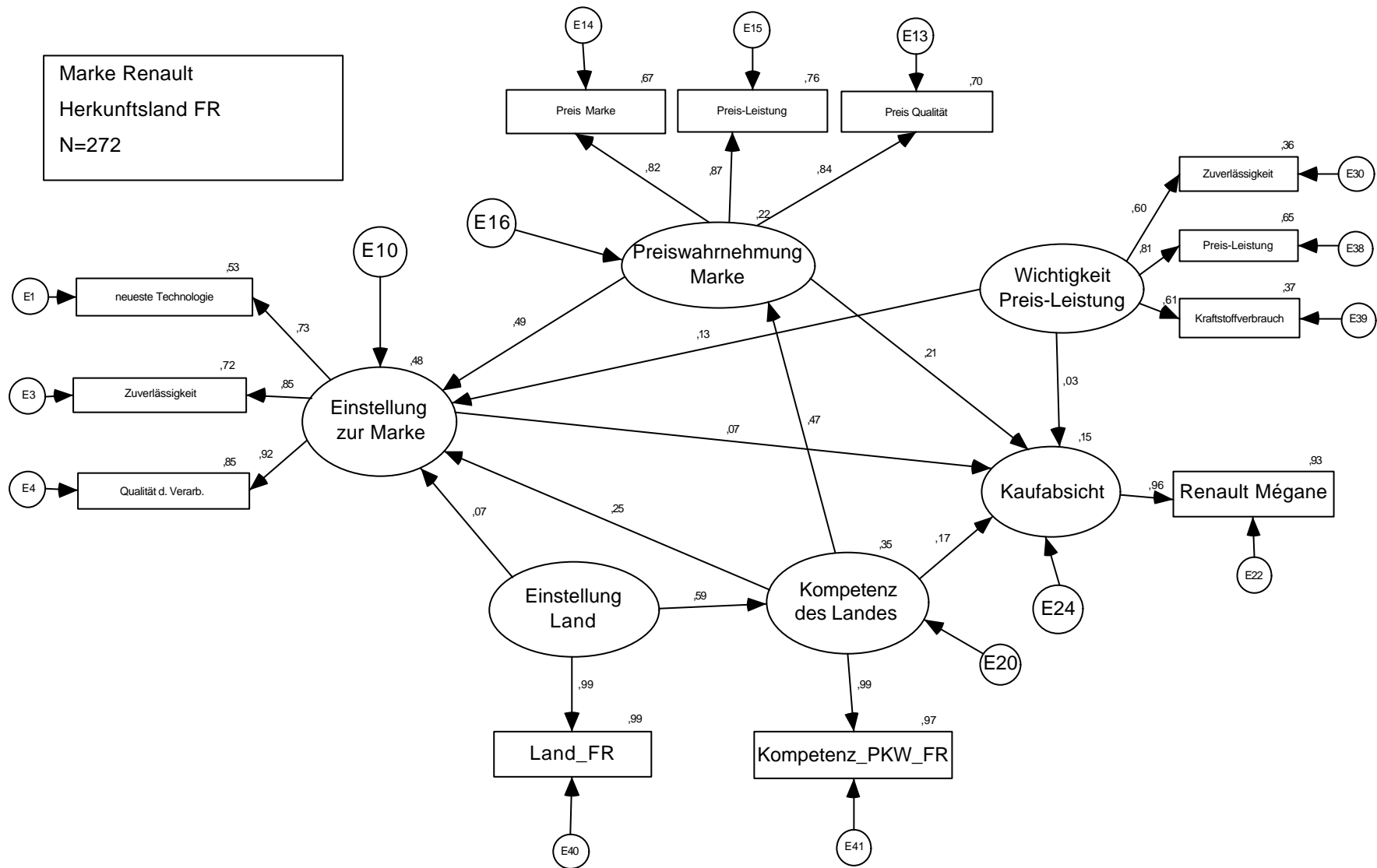


Abbildung 125: Strukturgleichungsmodell in AMOS für die Marke Renault, Herkunftsland Frankreich

7.14.9 Ergebnisse zur Marke Toyota

Im bereinigten Strukturgleichungsmodell für die Marke Toyota wird das Konstrukt Preiswahrnehmung durch die drei Variablen „Preis entspricht Qualität“, „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und „Preis entspricht Marke“ operationalisiert. Die Wichtigkeit der Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften wird durch die drei Variablen „Wichtigkeit von Zuverlässigkeit“, „Preis-Leistung“ und „Kraftstoffverbrauch“ erfasst (vgl. Abbildung 126).

Der stärkste Einfluss im Modell zeigt sich von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,67). Weiters zeigt sich ein starker Einfluss von der Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,50). Kein direkter Einfluss zeigt sich von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht. Der Einfluss der Variablen Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht des Toyota Corolla ist nicht signifikant ($p=0,123$). Auch der Pfad von der Wichtigkeit Preis-Leistungsbezogener Eigenschaften des Produkts auf die Kaufabsicht ist nicht signifikant ($p=0,152$). Vom Herkunftsland der Marke zeigen sich direkte und indirekte Effekte auf die Kaufabsicht des PKW-Modells. Die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs beeinflusst die Kaufabsicht mit dem Faktor 0,28. Weiters zeigen sich ein starker Einfluss auf die Preiswahrnehmung (0,46) und ein Einfluss auf die Einstellung zur Marke (0,27). Es zeigt sich kein signifikanter Einfluss von der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht des Toyota Corolla.

Von der Kompetenz Japans als Hersteller von PKWs zeigt sich ein starker direkter Einfluss auf die Kaufabsicht des PKW-Modells. Steigt die Beurteilung von Japan als kompetentes Herstellerland für PKWs um den Faktor 100 dann steigt die Kaufabsicht für das PKW-Modell um den Faktor 28. Nicht signifikant ist hingegen der Einfluss der Variablen Einstellung zum Land auf die Einstellung zur Marke ($p=0,69$). Bei der Marke Toyota zeigt sich damit eine deutliche Wirkung des Country-of-Origin Effekts. Die Kaufabsicht für den Toyota Corolla wird stark von der Einstellung der Kaufinteressenten zum Herkunftsland Japan beeinflusst.

7.14.10 Ergebnisse zur Marke Volkswagen

Die stärksten Einflüsse im Modell zeigen sich von der Variablen Preiswahrnehmung auf die Einstellung zur Marke (0,56) und von der Einstellung zum Land auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (0,56). Der Faktor Preiswahrnehmung hat direkten Einfluss auf die Kaufabsicht des VW Golf (0,21). Die Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften beeinflusst die Variable Einstellung zur Marke mit dem Faktor 0,27. Es zeigt sich allerdings ein negativer Einfluss der Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Eigenschaften auf die Kaufabsicht des PKW-Modells (-0,22). Steigt bei Personen die Wichtigkeit Preis-Leistungsbezogener Produkteigenschaften um den Faktor 100, dann sinkt die Kaufabsicht für den VW Golf um den Faktor 22. Der VW Golf wird dementsprechend als kein Modell mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen (vgl. Abbildung 127).

Keine signifikanten Einflüsse zeigen sich von der Kompetenz Deutschlands als Hersteller von PKWs auf die Kaufabsicht des VW Golf ($p=0,78$) und von der Einstellung zum Land auf die Einstellung zur Marke ($p=0,068$). Es zeigt sich allerdings ein direkter Einfluss von der Kompetenz Deutschlands zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke (0,13). Weiters zeigt sich auch ein direkter Einfluss von der Kompetenz Deutschlands zur Herstellung von PKWs auf die Variable Preiswahrnehmung mit dem Faktor 0,20. Wird die Kompetenz Deutschlands als PKW-Hersteller besser eingestuft so verbessert sich auch die Preiswahrnehmung für die Marke Volkswagen.

Die affektive und kognitive Einstellung zur Marke Volkswagen hat den größten Einfluss auf die Kaufabsicht für den VW Golf. Steigt die Einstellung zur Marke um den Faktor 100 erhöht sich die Kaufabsicht für den VW Golf um den Faktor 40. Im Vergleich dazu beeinflusst die Preiswahrnehmung der Marke die Kaufabsicht mit dem Faktor 21.

Abbildung 128 zeigt einen Überblick über alle durchgeführten Analysen und gibt die standardisierten Pfadkoeffizienten der einzelnen Modelle an.

Standard. Pfad- koeffizienten	Einstellung zum Land/ Kompetenz des Landes	Kompetenz des Landes/ Kaufabsicht	Kompetenz des Landes/ Einstellung zur Marke	Kompetenz des Landes/ Preiswahr- nehmung	Einstellung zum Land/ Einstellung zur Marke	Einstellung zum Land/ Preiswahr- nehmung	Einstellung zur Marke/ Kaufabsicht	Preiswahr- nehmung/ Einstellung zur Marke	Preiswahr- nehmung/ Kaufabsicht	Wichtigkeit Preis-Leist./ Kaufabsicht	Wichtigkeit Preis-Leist./ Preiswahr- nehmung	Wichtigkeit Preis-Leist./ Einstellung zur Marke
Chevrolet/KR	0,62	0,20	0,23	0,13	n. sign.	n. sign.	0,30	0,29	0,18	n. sign.	0,18	0,26
Chevrolet/US	0,57	0,29	0,24	n. sign.	0,13	0,24	0,20	0,25	0,21	n. sign.	n.sign.	0,23
Ford/DE	0,56	n. sign.	0,17	n. sign.	n. sign.	n. sign.	0,39	0,42	n. sign.	-0,13	n. sign.	0,27
Ford/US	0,50	n. sign.	n. sign.	n. sign.	0,11	n. sign.	0,39	0,40	n. sign.	-0,13	n. sign.	0,29
Mazda	0,67	n. sign.	0,28	0,32	n. sign.	n. sign.	0,34	0,54	0,13	n. sign.	n. sign.	n. sign.
Opel	0,49	n. sign.	n. sign.	0,22	n. sign.	n. sign.	0,28	0,69	0,23	n. sign.	n. sign.	0,17
Peugeot	0,63	n. sign.	0,17	0,28	0,10	n. sign.	0,16	0,51	0,35	n. sign.	n. sign.	0,20
Renault	0,59	0,17	0,25	0,47	n. sign.	n. sign.	n.sign.	0,49	0,21	n. sign.	n.sign.	0,13
Toyota	0,67	0,28	0,27	0,46	0,12	n. sign.	n.sign.	0,50	0,14	0,11	n.sign.	0,21
Volkswagen	0,56	n. sign.	0,13	0,20	n. sign.	n. sign.	0,40	0,56	0,21	-0,22	n. sign.	0,27

Abbildung 128: Übersichtstabelle Standardisierte Pfadkoeffizienten

7.14.11 Ergebnisse zu den Hypothesen 6 und 7

Hypothese 6 unterstellt der Einstellung zur Marke einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht eines PKWs als der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs.

Hypothese 7 unterstellt der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht als der Preiswahrnehmung der Marke.

Bei drei der insgesamt acht untersuchten Marken zeigt sich der Einfluss des Country-of-Origin Effekts. Bei der Marke **Chevrolet** zeigt sich für das vermutete Herkunftsland *USA* der stärkste Einfluss von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs, gefolgt von der Preiswahrnehmung und der Einstellung zur Marke. Für das vermutete Herkunftsland *Korea* zeigt sich allerdings der stärkste Einfluss von der Einstellung zur Marke, gefolgt von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs und der Preiswahrnehmung.

Bei der Marke **Renault** zeigt sich der stärkste Einfluss von der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht, gefolgt von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs.

Bei der Marke **Toyota** zeigt sich nur ein signifikanter Einfluss von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht (vgl. Abbildung 129).

Einfluss auf die Variable Kaufabsicht	Chevrolet/US	Chevrolet/KR	Renault	Toyota	Volkswagen
Kompetenz d. Landes PKW	0,29	0,20	0,17	0,28	n. sign.
Einstellung zur Marke	0,20	0,30	n. sign.	n. sign.	0,40
Preiswahrnehmung d. Marke	0,21	0,18	0,21	n. sign.	0,21

Einfluss auf die Variable Kaufabsicht	Ford US	Ford DE	Peugeot	Opel	Mazda
Kompetenz d. Landes PKW	n. sign.	n. sign.	n. sign.	n. sign.	n. sign.
Einstellung zur Marke	0,38	0,39	0,16	0,22	0,34
Preiswahrnehmung d. Marke	n. sign.	n. sign.	0,35	0,23	0,13

Abbildung 129: Ergebnisse zu den Hypothesen 6 und 7

Von acht untersuchten Automarken zeigt sich damit bei den 6 Marken Chevrolet (vermutete Herkunft Korea), Ford, Peugeot, Opel, Mazda und Volkswagen ein stärkerer Einfluss der Einstellung zur Marke als der Kompetenz des Landes zur

Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht. Bei den Marken Chevrolet (vermutete Herkunft USA), Renault und Toyota verhält es sich umgekehrt, der Einfluss der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht ist stärker als der Einfluss der Marke.

Bei den Marken Chevrolet und Toyota hat die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht als die Preiswahrnehmung. Bei den Marken Mazda, Opel, Peugeot, Renault und Volkswagen verhält es sich umgekehrt. Die Preiswahrnehmung der Marke hat stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht als die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs. Bei der Marke Ford zeigt sich kein signifikanter Einfluss der Preiswahrnehmung bzw. der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs.

Hypothese 6 kann für die Marken Chevrolet (vermutete Herkunft Korea), Ford, Mazda, Opel, Peugeot und Volkswagen bestätigt werden.

Hypothese 7 kann nur für zwei von acht Marken, Chevrolet und Toyota, bestätigt werden.

8 Zusammenfassung und Ausblick

Das Entstehen globaler Märkte und globaler Konzerne in den letzten Jahrzehnten hat zu einem weit komplexeren Bild des Country-of-Origin Effekts geführt, als zu Beginn der Forschung. In der Praxis bedeutet diese Entwicklung vor allem für Unternehmen die Notwendigkeit, richtige strategische Entscheidungen darüber zu treffen, in welchen Ländern das Design der Produkte erfolgen soll, von welchen Ländern die Rohstoffe bezogen werden sollen, und wo das Produkt schließlich produziert und zusammengebaut werden soll. Hier gilt es sehr genau abzuwägen, ob eher Kosteneinsparungen in den Vordergrund gerückt werden oder ob das Herkunftsland für die Vermarktung des Produkts einen Wettbewerbsvorteil bringen kann. In der Country-of-Origin Forschung gab es bislang nur wenige Informationen über die Wirkungszusammenhänge zwischen dem Herkunftsland der Marke und anderen Faktoren wie Image oder Preis auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz potentieller PKW-Käufer. Der Forderung nach einer Untersuchung komplexer Zusammenhangsstrukturen, insbesondere dem Wirkungszusammenhang zwischen Herkunftsland und Marke wurde in dieser Arbeit nachgekommen. Die Befragung österreichischer Konsumenten bringt insbesondere für den österreichischen Automobilmarkt neue Erkenntnisse über die tatsächliche Bedeutung der Herkunftslandinformation im Kaufentscheidungsprozess. Die Ergebnisse dieser Arbeit können für zukünftige Marketingentscheidungen im Bereich der Kommunikations-, Preis- oder Produktpolitik berücksichtigt werden.

8.1 Methodische Erkenntnisse

Auf Basis der intensiven Literaturrecherche und entsprechend der eingangs formulierten Forschungsfrage wurde ein Modell möglicher Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei PKWs entwickelt, das der empirischen Studie zugrunde liegt. Es wurde ein Einfluss der Einstellung des Käufers zum Herkunftsland, zur Marke und der Wichtigkeit von Produktmerkmalen auf Markenpräferenz und Kaufabsicht unterstellt. Von allen Konstrukten wurde angenommen, dass sie durch demographische und psychographische Variablen wie Alter oder Bildung bzw. Lebensstil, Involvement oder Prestigedenken in Stärke und Richtung beeinflusst

werden. Die Konstrukte Einstellung zur Marke und Einstellung zum Herkunftsland wurden als multidimensional betrachtet und in jeweils drei Dimensionen unterteilt. Die Variable Wichtigkeit von Produktmerkmalen wurde als eindimensional angenommen. In den Analysen haben sich folgende **Abweichungen von den theoretischen Annahmen** im ursprünglichen Modell gezeigt (vgl. Abbildung 130):

- Bei der Variablen „Einstellung zur Marke“ zeigen die Ergebnisse der Faktorenanalyse zwei Dimensionen „Einstellung zur Marke (affektiv und kognitiv)“ und „Preiswahrnehmung der Marke“. Die getrennte Erfassung affektiver und kognitiver Dimensionen des Markenimage erweist sich mit Wortreizen als problematisch. Es gibt daher Empfehlungen des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung verstärkt die „nonverbale“ Iagemessung in diesen Bereichen einzusetzen, d.h. die Erfassung der affektiven Einstellungskomponente durch Bildvorlagen oder Musikkreize (vgl. Bosch, Schiel und Winder 2006).
- Bei der Variablen „Wichtigkeit von Produktmerkmalen“ konnte die Eindimensionalität nicht bestätigt werden. Gemäß der Faktorenanalyse erfolgt eine Unterteilung in die Dimensionen „Wichtigkeit von Design“, „Wichtigkeit der Marke“ und „Wichtigkeit von Preis-Leistung“.
- Die Messung der Variablen Einstellung zum Herkunftsland erfolgte mittels Summenscore. Im Rahmen der Regressionsanalyse zeigten sich zwischen der affektiven und kognitiven Komponente Toleranzen zwischen 0,48 und 0,67, welche den Verdacht nahe legen, dass die beiden Komponenten nicht als unabhängig voneinander betrachtet werden können. Die affektive und kognitive Länderbeurteilung wurde daher weiterführend als gemeinsames latentes Konstrukt betrachtet.

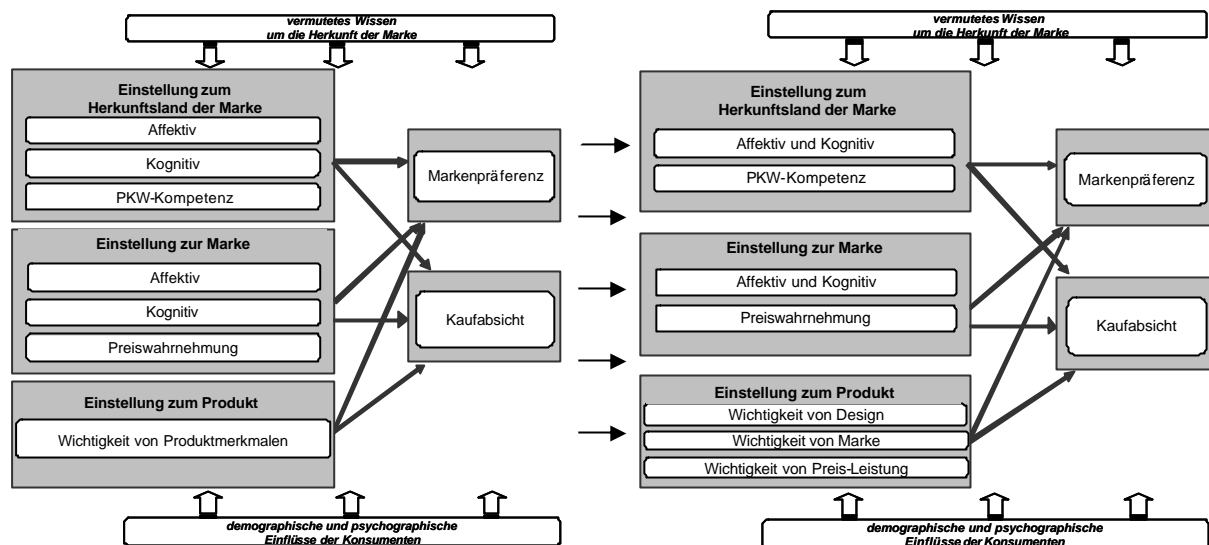


Abbildung 130: Abweichungen vom konzeptuellen Modell

Für die **Erforschung der komplexen Abhängigkeitsstrukturen** im Modell wurde weiters das **Strukturgleichungsmodell** zur Hypothesenüberprüfung angewendet. Damit wurde es ermöglicht, die Stärke der Beziehungen zwischen den latenten Konstrukten zu messen. Folgende Abweichungen vom konzeptuellen Modell ergaben sich im Strukturgleichungsmodell:

- Im Strukturgleichungsmodell hat sich kein Einfluss der Variablen Markenpräferenz auf die anderen Faktoren im Modell gezeigt, diese Variable wurde daher aus dem Modell entfernt. Der Verdacht liegt nahe, dass die Markenpräferenz operationalisiert durch eine Rangreihung der vorgegebenen PKW-Marken ein wenig geeignetes Instrument zur Messung der Verhaltensabsicht ist. Zur Messung der Markenpräferenzen wurden die Auskunftspersonen dieser Studie gebeten, 11 vorgegebene Marken nach ihrer Präferenz zur reihen. Doppelte Rangplätze waren nicht zugelassen. Dies hatte offensichtlich die Problematik, dass zum einen Zwang ausgeübt wurde, eventuell gleichwertige Marken unterschiedlich zu reihen und zum anderen meist große Unsicherheit bei der Reihung der Marken im Mittelfeld bestand.
- Weiters zeigte sich nur ein Einfluss der Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Produktmerkmalen auf andere Konstrukte des Modells, nicht jedoch von den Konstrukten Wichtigkeit des Designs oder Marke, weshalb diese Variablen aus dem Modell entfernt wurden.

Nach der Bereinigung des Strukturgleichungsmodells (vgl. Abbildung 131) ergaben sich bei allen untersuchten Marken ausgezeichnete Modell-Fit-Werte ($\chi^2/df < 1,7$).

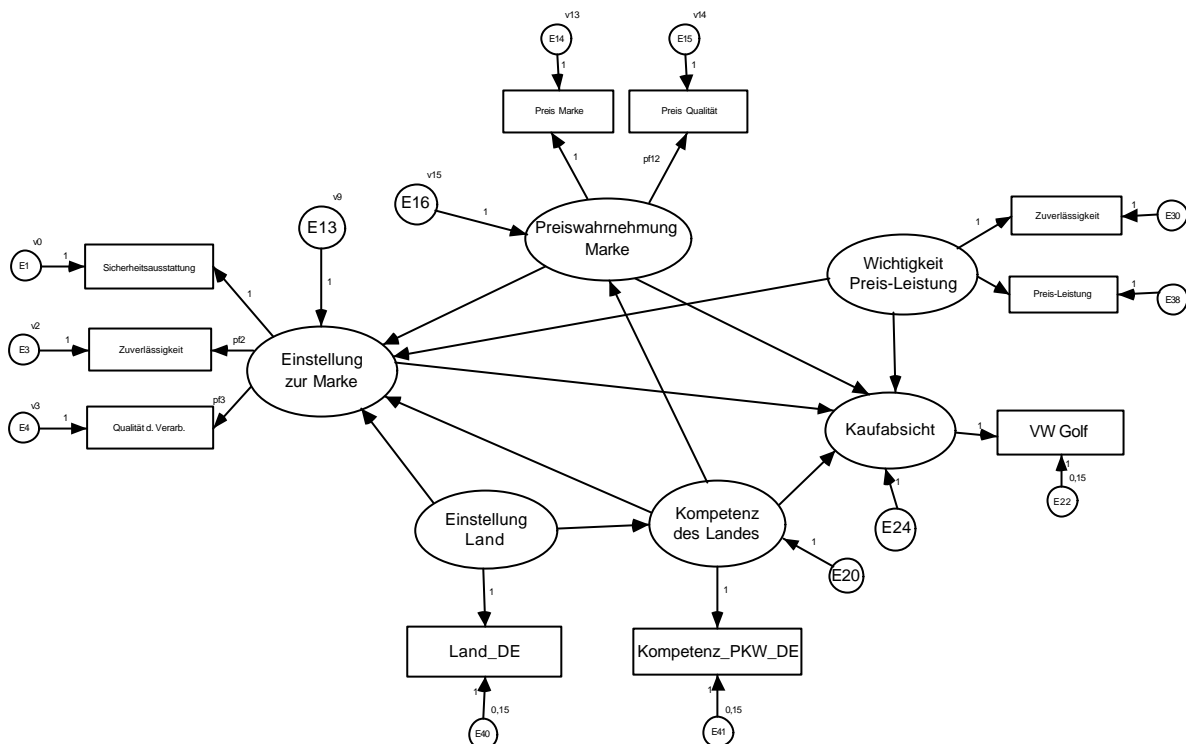


Abbildung 131: Bereinigtes Strukturmodell am Beispiel Volkswagen

8.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Country-of-Origin Effekt bezeichnet den Einfluss der Produkt- bzw. Markenherkunft auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. Nach jahrzehntelanger Forschung und der Veröffentlichung zahlreicher wissenschaftlicher Artikel zum Thema Country-of-Origin bestehen wenig Zweifel daran, dass die Kaufentscheidung der Konsumenten durch das vermutete Herkunftsland des Produktes bzw. der Marke beeinflusst wird. Beträchtliche Unterschiede in der Bedeutung des Country-of-Origin Effekts zeigen sich allerdings je nach Produktgruppe, Nationalität der Konsumenten und untersuchten Herkunftsländern.

8.2.1 Die Bedeutung des Herkunftslandes für die Produktgruppe PKW

Hypothese 1 dieser Studie postulierte einen positiven Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland der Marke auf die Kaufabsicht von PKWs. Die Ergebnisse der

Regressionsanalyse zeigen eine klare Annahme dieser Hypothese, da bei allen acht untersuchten Automarken (Chevrolet, Ford, Mazda, Opel, Peugeot, Renault, VW) ein positiver Einfluss des Herkunftslandes auf die Kaufabsicht bestätigt werden konnte (vgl. Abbildung 132). Der erklärte Anteil der Variation der abhängigen Variablen bewegt sich allerdings nur im Bereich von 2 – 12%, d.h. die Variation der Kaufabsicht wird zu einem großen Teil durch andere Variablen erklärt.

Erstmals wurde in dieser Studie auch das **Wissen um die Herkunft** der Marke bei den Ergebnissen berücksichtigt. Bei zukünftigen Country-of-Origin Studien sollte dieser Einflussgröße weiterhin größtes Augenmerk geschenkt werden. Bei den Marken Ford und Chevrolet zeigte sich bei etwa einem Drittel der Konsumenten Unklarheit über die Markenherkunft, in den weiterführenden Analysen wurden Unterschiede in der Markenbeurteilung bzw. für die Kaufabsicht in Bezug auf das vermutete Herkunftsland festgestellt.

Die Analysen im Strukturgleichungsmodell bestätigen vor allem für die Marken **Chevrolet, Toyota und Renault** einen großen Einfluss des vermuteten Herkunftslandes auf die Konsumenten. Bei Auskunftspersonen, die bei der Marke Chevrolet das Herkunftsland USA vermuteten, zeigte sich der größte Einfluss von der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Kaufabsicht und weiters auch ein starker direkter Einfluss von der Einstellung zum Land und der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke. Bei der Marke Renault zeigte sich ebenfalls ein starker Einfluss von der Kompetenz Frankreichs zur Herstellung von PKWs auf die Einstellung zur Marke sowie auf die Preiswahrnehmung der Marke. Ein direkter Einfluss der PKW-Kompetenz auf die Kaufabsicht konnte für Renault ebenfalls bestätigt werden. Bei der Marke Toyota ist der Einfluss des Herkunftslandes im Vergleich zur Marke oder Preiswahrnehmung am größten. Ein starker direkter Einfluss auf die Kaufabsicht und die Einstellung zur Marke sowie auf die Preiswahrnehmung der Marke wurde festgestellt. Die Koeffizienten des Strukturgleichungsmodells für den Faktor Kaufabsicht für die Marken Chevrolet, Renault und Toyota betragen zwischen 0,15 und 0,28 d.h. 15-28% der Varianz des Faktors Kaufabsicht werden durch die anderen latenten Variablen im Modell erklärt.

Hypothese 2 unterstellte einen positiven Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf die Markenpräferenz. Für die Marken Peugeot, Renault und Toyota und damit für weniger als die Hälfte der untersuchten Marken konnte diese Hypothese bestätigt werden. Auch die Annahme, dass sich mit höherer Schulbildung die Stärke des Country-of-Origin Effekts verringern würde (Hypothese 5), konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden. Nur für die Marke Chevrolet mit dem vermuteten Herkunftsland Korea zeigte sich tendenziell dieser Effekt. Bei der Marke Audi zeigte sich eine umgekehrte Wirkung, d.h. bei Auskunftspersonen mit höherer Schulbildung stieg die Kaufabsicht für das Audi-Modell mit zunehmender Sympathie für das Herkunftsland Deutschland stärker an, als bei Personen mit geringerer Schulbildung (vgl. Abbildung 132).

8.2.2 Beurteilung der einzelnen Herkunftsländer

Bei den Bewertungen der einzelnen Herkunftsländer (China, Deutschland, Frankreich, Japan, Korea, Österreich, USA) zeigten die Summenscores im affektiven Bereich die beste Bewertung für Österreich, gefolgt von Deutschland und Japan. Es scheint wenig überraschend, dass die österreichischen Auskunftspersonen Items, wie sympathisch, friedlich oder attraktiv am meisten Österreich zugeordnet haben. Bei den kognitiven Items, wie fortschrittlich, erfolgreich oder zuverlässiger Geschäftspartner setzte sich Deutschland an die Spitze, gefolgt von Japan. Österreich erreichte hier nur Rang 3. Der Ruf Deutschlands als erfolgreiches, technologisch kompetentes Land, mit einer hohen Qualität der Produkte wurde auch von den österreichischen Auskunftspersonen bestätigt. Eher überraschend ist hingegen, dass Japan hier Platz zwei erringt, noch vor Österreich und Frankreich. Die Beurteilung der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs führt mit deutlichem Vorsprung ebenfalls Deutschland an, gefolgt von Japan und Frankreich. Deutschland wird damit auch in dieser Studie als unangefochtene Nummer 1 in Bezug auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs bestätigt. Enttäuschend ist in jedem Fall das Ergebnis für die USA. Im affektiven und kognitiven Bereich wird die USA nur besser bewertet, als die Länder Korea und China. Bei der Beurteilung der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs platziert sich sogar Korea noch vor den USA.

Hypothesen 3 und 4 unterstellten einen direkten positiven Einfluss der affektiven und kognitiven Komponenten des Herkunftslandes auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs. Der direkte positive Einfluss der affektiven Länderbeurteilung kann für die Länder China, Deutschland, Frankreich, Japan, Korea und die USA bestätigt werden. Nur für Österreich zeigte sich hier kein signifikantes Ergebnis. Ein direkter positiver Einfluss der kognitiven Landesbeurteilung auf die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs wird für alle sieben Länder bestätigt (vgl. Abbildung 132).

Hypothese	1	2	5	6	7
	Positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf Kaufabsicht	Positiver Einfluss der Einstellung zum Herkunftsland auf Markenpräf.	Einfluss der Schulbildung auf Stärke des Herkunftsland-Effekts	Einstellung zur Marke hat stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht als Kompetenz d. Landes	Kompetenz d. Landes hat stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht als die Preiswahrnehmung
Chevrolet USA	✓	-	✓	-	✓
Chevrolet Korea	✓	-	-	✓	✓
Ford	✓	-	-	✓	-
Mazda	✓	-	-	✓	-
Opel	✓	-	-	✓	-
Peugeot	✓	✓	-	✓	-
Renault	✓	✓	-	-	-
Toyota	✓	✓	-	-	✓
Volkswagen	✓	-	-	✓	-
Hypothese	3		4		
	Die affektive Beurteilung des Herkunftslandes hat direkten positiven Einfluss auf die PKW-Kompetenz des Landes.		Die kognitive Beurteilung des Herkunftslandes hat direkten positiven Einfluss auf die PKW-Kompetenz des Landes.		
China	✓		✓		
Deutschland	✓		✓		
Frankreich	✓		✓		
Japan	✓		✓		
Korea	✓		✓		
Österreich	-		✓		
USA	✓		✓		

Abbildung 132: Übersicht über die Hypothesen und Ergebnisse

8.2.3 Die Stärke des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren

Zur Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage wurden die Wirkungszusammenhänge aller latenten Konstrukte im Strukturgleichungsmodell untersucht. Die Variable Markenpräferenz zeigte keine signifikanten Wirkungszusammenhänge mit den anderen Variablen und wurde daher aus dem Modell entfernt.

Hypothese 6 postulierte einen stärkeren Einfluss der **Einstellung zur Marke** auf die Kaufabsicht als der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs und konnte für die Marken Chevrolet (vermutete Herkunft Korea), Ford, Mazda, Opel, Peugeot und Volkswagen bestätigt werden (vgl. Abbildung 132). Die Marken, bei denen Image-Komponenten wie Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit den größten Einfluss auf die Kaufabsicht haben, lauten Volkswagen und Ford.

Die **Preiswahrnehmung** erwies sich neben der Einstellung zur Marke und der Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs als eines der zentralen Konstrukte im Modell und sollte daher in zukünftigen Studien zum Thema Markenimage weiter näher beleuchtet werden. Bei den Marken Chevrolet, Opel, Mazda, Peugeot, Renault, Toyota und Volkswagen zeigte sich ein direkter positiver Einfluss von der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht. Eine Ausnahme ist hier die Marke Ford, bei der kein signifikanter Wirkungspfad beobachtet werden konnte. Bei den Marken Renault und Toyota zeigte sich ein direkter Einfluss der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht, aber kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Marke und der Kaufabsicht. Bei den Marken Peugeot und Renault ist der Einfluss der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht am stärksten. Bei Peugeot ist dieser Einfluss sogar mehr als doppelt so stark wie der Einfluss der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht. Bei der Marke Volkswagen zeigte sich erwartungsgemäß das umgekehrte Bild, der Einfluss der Preiswahrnehmung ist nur halb so stark wie der Einfluss der Einstellung zur Marke. Ein stärkerer Einfluss der Einstellung zur Marke zeigte sich auch bei den Marken Chevrolet (vermutete Herkunft Korea) und Mazda. Bei den Marken Opel und Chevrolet (vermutete Herkunft USA) sind die Wirkungspfade von der Einstellung zur Marke und der Preiswahrnehmung auf die Kaufabsicht in etwa gleich.

Die Annahme, dass die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht hat als die Preiswahrnehmung (Hypothese 7), konnte nur bei den Marken Chevrolet und Toyota beobachtet werden. Die Hypothese konnte damit nicht bestätigt werden. Bei den Marken Mazda, Opel, Peugeot, Renault und Volkswagen verhält es sich umgekehrt, die Preiswahrnehmung der Marke hat stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht, als die Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs (vgl. Abbildung 132).

Das Konstrukt **Wichtigkeit von Preis-Leistungsbezogenen Produkteigenschaften** zeigte bei allen Marken mit Ausnahme von Mazda einen direkten positiven Wirkungszusammenhang mit dem Konstrukt Einstellung zur Marke. Es waren keine markenspezifischen Unterschiede in der Stärke der Einflüsse feststellbar. Am niedrigsten sind die Werte der Pfadkoeffizienten bei den Marken Opel und Renault. Den höchsten Einflusswert erzielte hier die Marke Ford. Ein direkter positiver Einfluss auf die Kaufabsicht wurde nur bei der Marke Toyota festgestellt. Ein negativer Einfluss von der Wichtigkeit Preis-Leistungsbezogener Produkteigenschaften auf die Kaufabsicht zeigte sich hingegen bei den Marken Ford und Volkswagen.

8.2.4 Ausblick und Empfehlungen

Bedeutung und Einflussstärke der drei Variablen Einstellung zur Marke, Kompetenz des Landes zur Herstellung von PKWs und Preiswahrnehmung der Marke variieren zum Teil beträchtlich, je nach untersuchtem Markentyp. Für die Gestaltung zukünftiger Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik am österreichischen Automobilmarkt können allerdings folgende gemeinsame Empfehlungen festgehalten werden: Das Gesamtbild einer Marke umfasst neben allen einzelnen Markenkomponenten auch das Bild der Herkunft der Marke, welches wiederum die Produktkompetenz des Landes sowie eine allgemeine Landesbeurteilung beinhaltet. Hier ist in einem ersten Schritt zu untersuchen, ob es Unsicherheiten beim Konsumenten über die Herkunft der eigenen Marke gibt. Bei Wissenslücken können zum Vorteil der Marke kommunikationspolitische Maßnahmen getroffen werden, um die gewünschte Markenherkunft in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Bei Marken, die mit Ländern mit sehr positiven Landesbewertungen in Verbindung gebracht werden, kann bereits mit kleinen werbepolitischen Maßnahmen, das Image

der Marke verbessert werden. Die Marke Renault nutzt bereits seit längerem die französische Herkunft in den Kommunikationskanälen, um das französische Image der Marke zu festigen, z.B. mit dem Claim „Créateur d’Automobiles“ oder einem TV-Spot, der eine Crash-Test-Dummy-Figur als Franzosen zeigte und damit die Werbebotschaft „Die sichersten Autos kommen aus Frankreich“ implizierte. In dieser Studie zeigte sich auch das interessante Ergebnis, dass es deutschen Automobilherstellern wie Opel oder Volkswagen, aber auch der Marke Ford, welche zu einem Drittel aller Auskunftspersonen Deutschland zugeordnet wurde, nur in geringem Maße gelungen ist, das ausgezeichnete Image Deutschlands als bester Automobilhersteller der Welt, für sich zu nutzen. Es stellt sich die Frage, ob hier nicht großes Potential im kommunikationspolitischen Bereich für diese Marken besteht.

Der Einfluss der Image-Komponenten wie Qualität, Sicherheit oder Zuverlässigkeit der Marke hat sich nicht einmal bei der Hälfte der untersuchten PKW-Marken als am bedeutendsten für die Kaufabsicht erwiesen. Vor allem für die Beurteilung der Marken Volkswagen und Ford stehen diese Komponenten des Markenimage im Vordergrund und beeinflussen auch am stärksten die Kaufabsicht. Die Marke Volkswagen hat es bereits geschafft, sich im Vergleich zu den anderen Marken bei den Konsumenten als Marke mit hohem Prestige und hohem Wiederverkaufswert zu positionieren.

Die Preiswahrnehmung der Marke hat sich ebenfalls als ein wesentlicher Bestandteil des Gesamtbilds der Marke erwiesen und steht bei den meisten PKW-Marken in direktem Zusammenhang mit der Kaufabsicht. Die Bedeutung der Preiswahrnehmung stellte sich bei einigen PKW-Marken sogar als gleich oder größer heraus, als die Bedeutung von Image-Items wie Qualität, Sicherheit oder Zuverlässigkeit. Dies bedeutet für Marken, wie beispielsweise Peugeot, Renault oder Toyota, die Notwendigkeit, größtes Augenmerk bei produkt-, preis- und kommunikationspolitischen Maßnahmen auf die Preiswahrnehmung der Konsumenten zu legen. Weiterführend stellt sich die Herausforderung für eine zukünftige Markenpositionierung, den Stellenwert der Preiswahrnehmung der Marke zu Gunsten von Image-Komponenten wie Qualität oder Sicherheit zu verändern, um hier eine unverwechselbare Positionierung der Marke im Vergleich zum Wettbewerb finden zu können.

9 Literaturverzeichnis

AAKER, D. (1992), Management des Markenwerts, Frankfurt/Main 1992.

AKAAH, I. und YAPRAK, A. (1993), Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations: An Application of Conjoint Methodology, Journal of International Consumer Marketing, 5, 2, 1993, S. 39-53.

AHMED, S. A. und D'ASTOUS, A. (1998), The importance of country images in the formation of consumer product perceptions, International Marketing Review, 16, 2, 1999, S. 108-125.

AHMED, S. A. und D'ASTOUS, A. (1996), Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute-Study, Journal of International Consumer Marketing, 9, 2, 1996, S. 93-115.

AHMED, S. A. und D'ASTOUS, A. (1993), Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues, European Journal of Marketing, 27, 7, S. 39-52.

AHMED, S. A., D'ASTOUS, A. und ZOUITEN, S. (1993), Personality Variables and the Made-in Concept, in: Papadopoulos, N. und Heslop, L. A. (Hrsg.), Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, 1993, S. 197-222.

ALBERS, S. und GÖTZ, O. (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, Die Betriebswirtschaft, 66, 6, S. 669-677.

ANDERSON, N. H. und CUNNINGHAM, W. H. (1972), Gauging Foreign Product Promotion, Journal of Advertising Research, 1, 1972, S. 29-34.

ASSMAIR, K. (2003), Idealpunktmessung im Rahmen der nonverbalen Imagemessung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2003.

BACKHAUS, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2005), Multivariate Analysemethoden, 11. Auflage, Springer Berlin, Heidelberg, New York 2005.

BAGOZZI, R. (1994), Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles in: Bagozzi, R. (Hrsg.), Principles of Marketing Research, Cambridge 1994.

BALABANIS, G. und DIAMATOPOLOUS, A. (2004), Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, Academy of Marketing Science, Winter 2004, 32, 1, S. 80-95.

BENDOTTI, M. und HINKHOFER, T. (2008), Die Bedeutung von Bildern in Werbung und Marktforschung zur Positionierung von Marken am Beispiel einer empirischen Studie in den Produktgruppen Bier und PKW, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2008.

BENTLER, M. B. (1995), EQS Structural Equations Program Manual.

BEREKOVEN, L., ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. (1999): Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Auflage, Verlag Gabler, Wiesbaden 1999.

BIEL, A. L., (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, JAR November/December 1992, S. RC-6-RC-12.

BILKEY, W.J. und NES, E. (1982), Country-of-Origin-Effects on Product Evaluations, Journal of International Business Studies, 8 (Spring/Summer) 1982, S. 89-99.

BOSCH, C., SCHIEL, S. und WINDER, T. (2006), Emotionen im Marketing, Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden 2006.

BREU, C. (2002), Der Country-of-Origin-Effekt: Determinanten und Management, FGM-Verlag, München 2002.

BRODOWSKY, G. H., TAN, J. und MEILICH, O. (2004), Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities, *International Business Review*, 13, 6, Dezember 2004, S. 729-748.

BROWN, J. J., LIGHT, C. D. und GAZDA, G. M. (1987), Attitude towards European, Japanese and US Cars, *European Journal of Marketing*, 21, 5, 1987, S. 90-100.

CAPGEMINI Automotive (2006), Studie Cars Online 05/06.

CHAO, P. (1993), Partitioning Country-of-Origin-Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, 1993, S. 291-306.

CHAO, P. und GUPTA, P.B. (1995), Information search and efficiency of consumer choices of new cars, Country-of-Origin-Effects, *International Marketing Review*, 12, 6, 1995, S. 47-59.

CHAWLA, S.K., SMITH, M.F. und DERAKHSHAN, F. (1995), A Field Investigation of Country-of-Origin-Effects on Consumer Product Evaluations, *International Journal of Management*, 12, 4, Dezember 1995, S. 529-537.

COELHO, P. S. und ESTEVES, S. P. (2007), The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement, *International Journal of Market Research*, 49, 3, 2007, S. 313-339.

COUPER, M. P. (2000), Web Surveys: A Review of Issues and Approaches, *Public Opinion Quarterly*, 64, 2000, S. 464-494.

CORDELL, V.V. (1991), Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 2, 1991, S. 123-128.

CZEPIEC, H. (1984), Are Foreign Products still seen als National Stereotypes?, Educators Conference Proceedings, American Marketing Association (AMA), Chicago 1984.

DABIC, M. (2006), Kosten und Nutzen der Individualisierung bei der Produkt- und Markenwahl für den Konsumenten: Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilmarktes, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2006.

DAMANPOUR, F. (1993), Temporal Shifts of Country Images: A 20-year view, in: Papadopoulos, N. und Heslop, L. A. (Hrsg.), Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, 1993, S. 357-378.

DEAL, K. (2006), Structural Equation Modeling Statistics for Softies, Marketing Research, Winter 2006, S. 38-40.

DICHTL, E., BEESKOW, W. und PULS, S. (1983), Deutsche Erzeugnisse auf japanischen Konsumgütermärkten, Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, 29, 1983, S. 221-246.

DIEZ, W. (2001), Automobilmarketing: erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, 4. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2001.

DILLER, H. (1997), Preis-Management im Zeichen des Beziehungsmarketing, Die Betriebswirtschaft, 57, 1997, S. 749-763.

DILLER, H. (2003), Handbuch Preispolitik, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003.

DILLER, H. und STAMER, H. (2003), Preissegmentierung in Konsumgütermärkten. Eine theoretische und empirische Analyse, Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing an der Universität-Erlangen Nürnberg, Nürnberg 2003.

DU PREEZ, J. P., DIAMANTOPOLOUS, A. und SCHLEGELMILCH, B. B. (1994), Product Standardization and Attribute Saliency: A Three Country Empirical Comparison, Journal of International Marketing, 2, 1, 1994, S. 7-28.

EDER, R. (2006), Die Automobil-Kaufentscheidung aus der Sicht junger Erwachsener – eine qualitative Studie mittels Assoziationsgeflechts, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2006.

EDWARDS, J. R. und BAGOZZI, R. P. (2000), On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures, Psychological Methods, 5, 2, 2000, S. 155-174.

EINHORN, M. (2008), Nutzen und Grenzen von Onlinemarktforschung in der Automobilindustrie am Beispiel von Audi, Handbuch Marktforschung, Wiesbaden, Gabler, 2008, S. 1023 – 1040.

ERICKSON, G. M. und JOHANSSON, J. K. (1992), Competition for market share in the presence of strategic invisible assets: the US automobile market, 1971-1981, International Journal of Research in Marketing, 9, 1, März 1992, S. 23-37.

ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K. und CHAO, P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects, Journal of Consumer Research, 11, 1984, S. 694-699.

EROGLU, S. A. und MACHLEIT, K. A. (1989), Effects of Individual and Productspecific Variables on Utilising Country-of-Origin as a Product Quality Cue, International Marketing Review, 6, 1989, S. 27-41.

ESCH, F. R. (2000), Moderne Markenführung, 2. Auflage, Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2000.

ESCH, F. R. (2007), Strategie und Technik der Markenführung, 4. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2007.

ESSIG, C., (2003), Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003.

ETTENSON, R., WAGNER, J. und GAETH, G. (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach, Journal of Retailing, 64, 1, Frühjahr 1988, S. 85-100.

ETZEL, M. J. und WALKER, B. J. (1974), Advertising Strategy for Foreign Products, Journal of Advertising Research, 14, 3, 1974, S. 41-44.

FISHBEIN, M. und AIZEN, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, C. (1986), A Second Generation of Multivariate Analysis: classification of Methods and Implication for Marketing Research, Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor, 1986.

FRIEDERES, G. (1992), Die Bevorzugung inländischer Produkte, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien 1992.

GARDNER, B. und LEVY, S. (1955), The Product and the Brand, Harvard Business Review, 33, 1955, S. 33-40.

GARLAND, B. C., CRAWFORD, J. C. und DALTON, J. (1989), Euro-consumer satisfaction with imported products, Der Markt, 1989, S. 19-24.

GREY Strategic Planning (1996), Smart Shopper: Wieviel Marke braucht der Mensch? Oder: Ein neues Preis-Leistungsbewußtsein, Grey, Düsseldorf 1996.

GÜRHAN-CANLI, Z. und MAHESWARAN, D. (2000), Determinants of Country-of-Origin Evaluations, Journal of Consumer Research, 27, 1, 2000, S. 96-108.

HALFHILL, D. S. (1980), Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Toward Country-of-Origin, Management International Review, 20, 4, 1980, S. 26-30.

HAN, S., YOON S., VARGAS, P.T. (2005), Think It's Good, but feel It's Bad. Country-of-Origin Effect on Cognition, Affect and Behavior, *Advances in Consumer Research*, 32, 2005, S. 287-293.

HAN, C. M. (1990), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, *European Journal of Marketing*, 24, 6, 1990, S. 24-40.

HAN, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26, 5, 1989, S. 222-229.

HAN, C. M. (1988), The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products, *Journal of Advertising Research*, Juni-Juli 1988, S. 25-32.

HAN, C. M. und TERPSTRA, V. (1988), Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 1988, S. 235-255.

HAN, C. M, und QUALLS, W. J. (1985), Country-of-Origin effects and their impact upon consumer's perception of quality, in: Tan, C. T. und Sheth, J. N. (Hrsg.), *Historic Perspective in Consumer Research, National and International Perspectives*, Association for Consumer Research, 1985.

HASTAK, M. und HONG, S. T. (1991), Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective, *Psychology & Marketing*, 8, 1991, S. 129-143.

HÄUBL, G. (1995), Der Einfluss des Produktionsstandortes auf die Beurteilung eines neuen Automobils – Ein Strukturmodell, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien 1995.

HAUSRUCKINGER, G. (1993), *Herkunftsbezeichnungen als präferenz-determinierende Faktoren: eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*, Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1993.

HEIMBACH, A. E., JOHANSSON, J. K. und MACLACHLAN, D. (1989), Product familiarity, information processing and country-of-origin cues, *Advances in Consumer Research*, 16, 1989, S. 460-467.

HERZIG, O. A., (1991), *Markenbilder, Markenwelten: neue Wege in der Imageforschung*, Service-Fachverlag Wien 1991.

HONG, S. T. und TONER, J. F. (1989), Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products?, *Advances in Consumer Research*, 1989, 16, 1, S. 468-472.

HOOLEY, G. J., SHIPLEY, D. und KRIEGER, N. (1988), A method for modelling consumer perceptions of country of origin, *International Marketing Review*, Herbst 1988, S. 67-76.

HOMBURG, C. (2007), Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft – Bestandsaufnahme und Empfehlungen, *zfbf Sonderheft*, 56, 2007, S. 27-60.

HOMBURG, C. (1989), *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main 1989.

HOMBURG, C. und KLARMANN, M. (2006), Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, *DBW, Die Betriebswirtschaft*, Sonderdruck aus 6/06, November/Dezember 2006.

HOMBURG, C. und BAUMGARTNER, H. (1995), Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L. und Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Verlag Schäffer-Poeschl, Stuttgart 1998, S. 343-369.

HSIEH, M. H. (2004), An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context, *International Journal of Marketing Research*, 46, 3, 2004, S. 267-295.

HSIEH, M. H., PAN, S. L. und SETIONO, R. (2004), Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, *Academy of Marketing Science*, 32, 3, 2004, S. 251-271.

JAFFE, E.D. und NEBENZAHL, I. D. (2001), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen 2001.

JAFFE, E.D. und NEBENZAHL, I. D. (1996), Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, 13, 4, 1996, S. 5-22.

JAMES, E. L. und EROGLU, S. (1989), Ethnocentrism and consumer evaluations of foreign made automobiles, Working Paper, Michigan State University, East Lansing 1989.

JOHANSSON, J. K. (1989), Determinants and Effects of the Use of Made-in Labels, *International Marketing Review*, 6, 1, 1989, S. 47-48.

JOHANSSON, J. K. (1987), Country-of-Origin, Social Norms and Behavioral Intentions, *Advances in International Marketing*, 2, 1987, S. 65-79.

JOHANSSON, J. K und NEBENZAHL, I. D. (1987), Country-of-Origin Social Norms and Behavioral Intentions, *Advances in International Marketing*, 2, 1987, S. 65-79.

JOHANSSON, J. K und NEBENZAHL, I. D. (1986), Multinational production: Effect on brand value, *Journal of International Business Studies*, 17, 1986, S. 101-126.

JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, S. P., NONAKA, I. (1985), Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22, 1985, S. 388-396.

JOHANSSON, J. K. und THORELLI, H. B. (1985), International Product Positioning, *Journal of International Business Studies*, Herbst 1985, S. 57-75.

JÖRESKOG, K. G. und SÖRBOM, D. (1986), LISREL 6, 4. ed., Mooresville, Ind., 1986.

KAYNAK, E. und CAVUSGIL, S. T. (1983), Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?, International Journal of Advertising, 2, 1983, S. 147-157.

KARUNARATNA, A. R. und QUESTER, P. G. (2007), Influence of cognition on product component country of origin evaluation, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19, 4, 2007, S. 349 – 362.

KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1, 1993, S. 1-22.

KIM, C. K. (1995), Brand popularity and country image in global competition: managerial implications, Journal of Product & Brand Management, 4, 5, 1995.

KIM, C. K. und CHUNG, J. Y. (1997), Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study, Journal of International Business Studies, 28, 1997, S. 361-386.

KOCHUNNY, C.M., BABAKUS, E., BERL, R. und MARKS, W. (1993), Schematic Representation of Country Image: Its Effects on Product Evaluations, Journal of International Consumer Marketing, 5, 1, 1993, S. 5-25.

KÖPPLER, K. F. (1987), Fortschritte der Marktpsychologie - Werbung und Kommunikation, Band 4, Bonn 1987.

KOPPE, P. (2003), Handelsmarken und Markenartikel, Facultas Verlags- und BuchhandelsAG, 2003.

KOTLER, P., KELLER, K. und BLIEMEL, F. (2007), Marketing-Management, 12. Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München 2007.

KOTLER, P. und BLIEMEL, F. (2006), Marketing Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München 2006.

KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003), Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2003.

KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (1999), Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 1999.

KÜHN, R. und WEISS, M. (1997), Das „Made-in-Image“ der Schweiz im internationalen Vergleich, Die Volkswirtschaft – Magazin für Wirtschaftspolitik, 11/1997, S. 12-20.

LACHMANN, U. (2002), Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Die Stern Bibliothek, Hamburg 2002.

LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., MOURALI, M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, International Marketing Review, 22, 1, 2005 , S. 96 -115.

LAWRENCE, C, MARR, N. E. und PRENDERGAST, G. P. (1992), Country-of-Origin Stereotyping: a case study in the New Zealand Motor Vehicle Industry, European Journal of Marketing, 26, 3, 1992, S. 37-51.

LEE, D. und GANESH, G. (1999), Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity, International Marketing Review, 16, 1, 1999.

LIEFELD, J. P. (2004), Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase, Journal of Consumer Behaviour, 4, 2, 2004, S. 85-96.

LIN, C. H. und KAO, D. T. (2004), The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity, The Journal of American Academy of Business, Vol. 5, Issue 1/2, Cambridge, September 2004, S. 37-40.

LIU, S. S. und JOHNSON, K. F. (2005), The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments, *Journal of Advertising* 34, 1, 2005, S. 87-97.

LUX, B. (2006), Zu Recht ein Autoland, in: *autoland österreich*, Beilage zur Tageszeitung *Der Standard*, 2. Ausgabe, November 2006.

MAHESWARAN, D. (1994), Country-of-origin stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 1994, S. 354-365.

MARDIA, K. V. (1970), Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications, *Biometrika*, 57, S. 519-530.

MARETZKI, J. (2001), *Preisorientierte Markenwertmessung: Eine Analyse auf Basis von Paneldaten*, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag Wiesbaden, 2001.

MAYERHOFER, W. (2007), Das Fokusgruppeninterview, in: Buber, R. und Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007, S. 477-488.

MAYERHOFER, W. (1998), Vermutete Kompetenz von Ländern zur Herstellung von PKWs, *Werbeforschung & Praxis* 5+6, 1998.

MAYERHOFER, W. (1996), Vorteile eines visuellen Briefings, *Werbeforschung & Praxis* 2+3, 1996, S. 43-44.

MAYERHOFER, W. (1995), *Imagetransfer, Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken*, Service Fachverlag, Wien 1995.

MAYRHUBER, S. (2000), Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht bei Kleinwagen, *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 2/2000, S. 29-32.

MAZANEC, J. A. (1978), Strukturmodelle des Konsumverhaltens, Wirtschaftsverlag Dr. Orac, Wien 1978.

MAZANEC, J. A. (2007), Zauberlehrlings „BeSEM“ – oder „Was Anwender über Ge- und Missbrauch des Structural Equation Modeling in der betriebswirtschaftlichen Forschung wissen sollten, transfer - Werbeforschung & Praxis, 1/2007, S. 25-30.

MEER, D. (1995), System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights into the Role of Brand and Price, Journal of Advertising Research, 35, 3, 1995.

MEFFERT, H. (2000), Marketing, 9. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2000.

MEFFERT, H. (2002), Betriebswirtschaftslehre in den Siebziger- und Achtzigerjahren, in: Gaugler, E. und Köhler, R. (Hrsg.), Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre: 100 Jahre Fachdisziplin – zugleich eine Verlagsgeschichte, Schäffer-Poeschl-Verlag, Stuttgart 2002, S. 135-164.

MILLER, T. W. (2001), Can we Trust the Data of Online Research?, Marketing Research, 13, 2, 2001, S.26-32.

MORSHEDZADEH, M. (2007), Die Einstellung zu und die Akzeptanz von Dienstleistungen im Informationstechnologiebereich in österreichischen Unternehmen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2007.

MURRAY, K. B. und BROWN, N. R. (2003), The Structure of Consumer Knowledge for Automobile Prices: Estimating and Updating, in: Pracejus, J. W. (Hrsg.), Consumer Understanding of Prices and Profits, Advances in Consumer Research, 30, 1, 2003, S. 201-203.

NIFFENEGGER, P. J., WHITE, J. und MARMET, G. (1980), How British Retail Managers View French and American Products, European Journal of Marketing, 14, 8, 1980, S. 493-498.

NISHINA, S. (1990), Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market, *Journal of Advertising Research*, 30, 2, 1990, S. 34-45.

NOELLE-NEUMANN, E. und PETERSEN, T. (2000), *Alle, nicht jeder, Einführung in die Methoden der Demoskopie*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2000.

NÖSTER D. und ONDRACEK S. (2005), *Das Image von Automarken aus der Sicht unterschiedlicher Zielgruppen. Ergebnisse einer computergestützten Befragung in Österreich*, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 2005.

OBERMILLER, C. und SPANGENBERG, E. (1989), Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, in: Skrud, T. H. (Hrsg.), *Advances in Consumer Research*, 16, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1989, S. 454-459.

OKECHUKU, C. (1994), The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, Nr. 4, 1994, S. 5-19.

OTTER, T. (1995), *Der Einfluss des Herkunftslandes auf die Qualitätsbeurteilung von CD-Playern*, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1995.

PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W. (2007), Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, 38, 5, 2007, S. 726-745.

PARAMESWARAN, R. und PISHARODI, R. M. (1994), Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23, 1, 1994, S. 43-61.

PARAMESWARAN, R. und YAPRAK, A. (1987), A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures, *Journal of International Business Studies*, Spring 1987, S. 35-49.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A. und BAMOSSY, G. J. (1990), A Comparative Image Analysis of Domestic Versus Imported Products, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 7, 1990, S. 283-294.

PAPADOPOULOS, N. (1993), What Product and Country Images Are and Are Not, in: Papadopoulos, N. und Heslop, L. A. (Hrsg.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, 1993, S. 3-38.

PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W. (2007), Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, 38, 5, 2007, S. 726-745.

PISHARODI, R. M. und PARAMESWARAN, R. (1994), Socialization and Acculturation Impacts on Country-of-Origin Image: Initial Results, in: Cote, J. A. und Leong, S. M., (Hrsg.), *Association for Consumer Research, Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 1994, S. 109-115.

PISHARODI, R. M. und PARAMESWARAN, R. (1992), Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results, in: Sherry, J. und Sternthal, B., *Advances in Consumer Research*, 19, 1992, S. 706-714.

ROHR, T. (2005), Kausalanalytische Überprüfung eines Modells zur Erklärung der Akzeptanz von Markenerweiterungen am Beispiel des Softwarepakets AMOS, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, Mai, 2005.

ROMANIUK, J. und SHARP, B. (2003), Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 3, 2003, S. 218-229.

ROTH, M. S. und ROMEO, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23, 3, 1992, S. 477-497.

ROTHENBERGER, S. (2005), Antezedenzen und Konsequenzen der Preiszufriedenheit, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2005.

RUDOLPH, T. und SCHRÖDER T. (2004), Internetnutzung Schweiz 2004, Thexis Fachbericht für Marketing 2004/5, Universität St. Gallen.

RUHALTINGER, J. (2006), Rosenkrieg auf Reifen, Das Österreichische Industrie Magazin, Special Automobil-& Zulieferindustrie, Sonderheft 11, November, S. 4 - 9, 2006.

SALCHER, E. F. (1978), Psychologische Marktforschung, Verlag Walter de Gruyter, Berlin, New York 1978.

SALZBERGER, T. (2007), Messung in der Marktforschung – Status Quo und Perspektiven, der markt, 1+2, 2007, S. 61-84.

SATTLER, H. (1991), Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung, Verlag für Wissenschaft und Forschung, Stuttgart 1991.

SCHOOLER, R. D. (1971), Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US, Journal of International Business Studies, Frühjahr 1971, S. 71-80.

SCHOOLER, R. D. (1965), Product Bias in the Central American Common Market, Journal of Marketing Research, 2, 4, 1965, S. 394-397.

SCHOOLER, R. D. und WILDT, A. R. (1968), Elasticity of Product Bias, Journal of Marketing Research, 5, 2, 1968, S. 78-81.

SCHWEIGER, G. (1992), Österreichs Image in der Welt. Ein Vergleich mit Deutschland und der Schweiz, Service Fachverlag, Wien 1992.

SCHWEIGER, G. und SCHRATTENECKER, G. (2005), Werbung, Eine Einführung, 6. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart 2005.

SCHWEIGER, G. und SCHRATTENECKER, G. (2001), Werbung, Eine Einführung, 5. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart 2001.

SEATON, B. und VOGEL R.H. (1984), Country-of-Origin Effects on the Perception of Automobiles, in: Belk, R. W. (Hrsg.), American Marketing Association (AMA) Educators' Conference Proceedings, Chicago 1984.

SPEECE, M. und NGUYEN, D. P. (2005), Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam, The Journal of Product and Brand Management, 14, 1, 2005, S. 39-48.

STEWART, S. und CHAN, E. (1993), Influence of place-of-production on industrial buyer's perception, in: Papadopoulos, N. und Heslop, L. A., Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, 1993, S. 223-244.

STREBINGER, A. (1995), Die Bedeutung von Marke und Produktherkunft bei Kaufentscheidungen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien 1995.

STRUSE, D. (1999), Marketing Research's Top 25 Influences, Marketing Research, Winter 1999/2000, S. 5-9.

THEOBALD, A. (2000), Determinanten des Online Research, planung & analyse 5, 2000, S. 72-76.

TODT, S. M. (2000), Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung bei PKW-Kleinwagen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien 2000.

TROMMSDORFF, V. (2004), Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2004.

TROMMSDORFF, V. (1993), Konsumentenverhalten, 2. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 1993.

TSE, D. K. und GORN, G. J. (1993): An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, 1, 1, 1993, S. 57–76.

UNGER, M. (1998), *Die Automobilkaufentscheidung: Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung*. Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 1998.

WALL, M., LIEFELD, J. und HESLOP, L. A. (1991), Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 2, 1991, S. 105-113.

WALL, M., HESLOP, L. A. und HOFSTRA, G. (1988), Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods, *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 1, 1988, S. 1-25.

WALL, M. und HESLOP, L. A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 2, 1986, S. 27-36.

WANG, C. K. und LAMB, C. W. (1983), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 2, 1983, S. 71-84.

WENZEL, O. und Hofmann, O. (2005), 10 Jahre Online-Forschung, planung & analyse 1/2005, S. 24-28.

WITT, J. A. (1990), *An Empirical Study of the Combined Effects of Country-of-Origin, Brand, and Store on Consumer Perceived Risk*, Doctoral Dissertation, University of Arkansas, 1990.

YI, C. Y. (1991), *A causal structure analysis of advertising effects on attitudes toward foreign brands*, Dissertation an der Universität von Illinois, 1991.

ZEITHAML, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End-Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 3, 1988, S. 2-22.

ZHOU, Z. und NAKAMOTO, K. (2001), Price Perceptions: A Cross-National Study between American and Chinese Young Consumers, in: Gilly, M. C. und Meyers-Levy, J. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, 28, 2001, S. 161-167.

Internetquellen:

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.,
<http://www.adm-ev.de>, Stand 18.4. 2008.

AIM Austrian Internet Monitor, Online Forschung Überblick: in Integral Market Research, <http://www.integral.co.at/onlineforschung>, Stand 18.4. 2008.

BUSINESSPARTNER Wirtschaftsverlag (2006),
<http://businesspartner.wirtschaftsverlag.at/ireds-8171-printurl-1687.html>, Stand 3.11.2006.

OICA, World Motor Vehicle Production, World Ranking of Manufacturers,
<http://oica.net/wp-content/uploads/2007/07/ranking06.pdf>, Stand 5. 5. 2008.

STATISTIK AUSTRIA, Statistisches Jahrbuch 2006, <http://www.statistik.at/>, Stand 2.5.2008.

STATISTIK AUSTRIA, Kraftfahrzeuge-Bestand, <http://www.statistik.at>, Stand 17.8.2009.

ANHANG

- I. Fragebogen**
- II. Online-Umsetzung**
- III. Tabellen**

I. Fragebogen



Herzlich willkommen!

Vielen Dank für Ihr Interesse an einer Studie, die in Kooperation mit dem Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Wirtschaftsuniversität Wien zum Thema PKW durchgeführt wird. Alle Angaben in diesem Fragebogen werden streng vertraulich behandelt, sind nur den mit dieser Untersuchung betrauten Personen zugänglich und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie an unserer Befragung teilnehmen. Der Fragebogen wird ca. 10 Minuten Ihrer Zeit beanspruchen. Als Dankeschön haben Sie die Möglichkeit an unserem Gewinnspiel teilzunehmen!

Gewinnen Sie 1 Woche Fahrvergnügen mit dem

Opel Astra TwinTop (1. Preis)

Opel Tigra TwinTop (2. Preis)

neuen Opel Corsa (3. Preis)

Weiter zum Fragebogen

Beenden

1. Wann planen Sie den Kauf eines PKWs?

- ☐ zum jetzigen Zeitpunkt
- ☐ innerhalb des nächsten Jahres
- ☐ in 1-3 Jahren
- ☐ nach 3 oder mehr Jahren
- ☐ weiß nicht

2. Ist dies Ihr erster PKW-Kauf?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

3. Welche PKW-Marke fahren Sie derzeit? (Mehrfachangaben möglich)

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Audi | <input type="checkbox"/> Opel | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Chevrolet | <input type="checkbox"/> Peugeot | <input type="checkbox"/> Andere Marken, bitte eintragen: |
| <input type="checkbox"/> Citroen | <input type="checkbox"/> Renault | |
| <input type="checkbox"/> Ford | <input type="checkbox"/> Seat | |
| <input type="checkbox"/> Mazda | <input type="checkbox"/> Toyota | <input type="checkbox"/> Fahre derzeit kein Auto |

Weiter

4. Geplant ist der Kauf eines...

- ☐ Neuwagens ☐ Vorführwagens/Jahreswagens
☐ Gebrauchtwagens ☐ Weiß nicht

5. Bitte geben Sie an, wer beim geplanten Autokauf an der Entscheidung über Marke und Modell beteiligt ist: (Mehrfachangaben möglich)

- ☐ Ich selbst ☐ Kinder ☐ Firma
☐ Partner/in ☐ Freunde, Bekannte ☐ Andere Personen: _____

5a. Welche der folgenden Situationen trifft beim Autokauf auf Sie zu?




- ☐ Meine Firma entscheidet über die Marke, ich über das Modell.
☐ Meine Firma entscheidet über Marke und Modell.
☐ Meine Firma gibt mehrere Marken vor, zwischen denen ich wählen kann.
☐ Sonstiges

6. Beim geplanten Kauf handelt es sich...

- ☐ um den Ersatz eines bestehenden PKWs.
☐ um einen zusätzlichen PKW.
☐ um einen Erstkauf.

Weiter

7. Denken Sie bitte an den Kauf eines PKWs der Kompaktklasse (z. B. Opel Astra, VW Golf). Wie sehr könnten Sie sich vorstellen, die folgenden Modelle zu kaufen? Bitte markieren Sie in jeder Zeile die entsprechende Skalenstufe.

		Den Kauf dieses PKW kann ich mir...					
		1 überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6 sehr gut vorstellen
	Audi A3	0	0	0	0	0	0
	Chevrolet Lacetti	0	0	0	0	0	0
	Citroen C4	0	0	0	0	0	0

	Ford Focus	O	O	O	O	O	O
	Mazda 3	O	O	O	O	O	O
	Peugeot 307	O	O	O	O	O	O
	Opel Astra	O	O	O	O	O	O

	Renault Mégane	0	0	0	0	0	0
	Seat León	0	0	0	0	0	0
	Toyota Corolla	0	0	0	0	0	0
	VW Golf	0	0	0	0	0	0
		1 überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6 sehr gut vorstellen

Weiter

8. Wie wichtig sind folgende Eigenschaften beim Kauf eines PKWs für Sie?

	1 unwichtig	2	3	4	5	6 sehr wichtig
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Größe des Innenraums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Verarbeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kraftstoffverbrauch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuverlässigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheitsausstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktionsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voraussichtlicher Wiederverkaufswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guter Ruf der Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorleistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

9. Kreuzen Sie bitte an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zutreffen! Sie können jede Aussage einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zuordnen.

[illegible]

10b) Bitte kreuzen Sie an, wie sehr für Sie die folgenden Begriffe auf die jeweilige Marke zutreffen!

[illegible]

11. Kreuzen Sie bitte in jeder Zeile an, wie sehr diese Aussage auf Sie zutrifft!

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft völlig zu
Meiner Meinung nach gehören Autos zu den Hauptverursachern von Umweltproblemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Auto ist für mich ein reines Fortbewegungsmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fahre immer ein Automodell, das meiner Position entspricht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde mich als sportlichen Autofahrer bezeichnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Auto ist für mich ein Mittel, meine Persönlichkeit auszudrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wecke mit meinem Auto gerne die Aufmerksamkeit anderer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bleibe bei meiner Automarke, solange ihr keine andere Marke deutlich überlegen ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

12a) Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die jeweilige Marke zu?

[illegible]

12b) Wie sehr treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die jeweilige Marke zu?

	Chevrolet						Peugeot					
	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft völlig zu	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft völlig zu
PKWs dieser Marke sind preisgünstiger als andere Marken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke bietet häufig günstige Sonderaktionen an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis entspricht der Qualität der Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis entspricht meiner Vorstellung von der Marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

13. Bitte kreuzen Sie an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach folgende Begriffe zutreffen! Sie können jeden Begriff einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zuordnen. Bitte denken Sie an das Land im Allgemeinen!

	China	Deutschland	Frankreich	Japan	Korea	Österreich	USA	Keines dieser Länder
Sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friedlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässiger Geschäftspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologisch kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechendes Design der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohes Preisniveau der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weiter

14. Nehmen Sie bitte an, Sie planen den Kauf eines Autos der Kompaktklasse (z.B. Opel Astra, VW Golf). Ordnen Sie bitte die Marken nach der Wahrscheinlichkeit eines Kaufs. Schreiben Sie zu diesem Zweck den gewünschten Rangplatz in das Kästchen neben der Marke. Der 1. Rangplatz bedeutet die höchste Kaufwahrscheinlichkeit, Rang 11 bedeutet die niedrigste Kaufwahrscheinlichkeit.

Marke	Rang
Audi	
Chevrolet	
Citroen	
Ford	
Mazda	
Opel	
Peugeot	
Renault	
Seat	
Toyota	
Volkswagen	

Weiter

15. Bitte kreuzen Sie in jeder Spalte an, welche Marke Sie persönlich mit welchem Herkunftsland bzw. mit welchen Herkunftsländern in Verbindung bringen!

	Chevrolet	Ford	Mazda	Opel	Peugeot	Renault	Toyota	Volkswagen
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frankreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großbritannien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tschechien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Am Ende des Fragebogens bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person!

Weiter

16. Ihr Geschlecht:

☐ Männlich ☐ Weiblich

17. Wie alt sind Sie:

☐ bis 19 Jahre ☐ 30 – 39 Jahre ☐ 50 – 59 Jahre ☐ 70 Jahre und älter
☐ 20 – 29 Jahre ☐ 40 – 49 Jahre ☐ 60 – 69 Jahre

18. In welchem Bundesland leben Sie?

☐ Wien ☐ Niederösterreich ☐ Salzburg ☐ Außerhalb Österreichs
☐ Burgenland ☐ Steiermark ☐ Tirol
☐ Kärnten ☐ Oberösterreich ☐ Vorarlberg

19. Die Einwohnerzahl meines Wohnortes beträgt

☐ unter 1.000 Einwohner ☐ zwischen 100.000 und 300.000 Einwohner
☐ zwischen 1.000 und 10.000 Einwohner ☐ über 300.000 Einwohner
☐ zwischen 10.000 und 100.000 Einwohner

20. Familienstand:

☐ Verheiratet/mit dem Partner zusammenlebend ☐ Ledig und bei den Eltern/Verwandten wohnend ☐ Sonstiges
☐ Ledig, im eigenen Haushalt wohnend ☐ Getrennt lebend/geschieden/verwitwet

21. Wie viele Personen (Sie selbst eingeschlossen) leben in Ihrem Haushalt?

Gesamt: _____

Anzahl der Kinder von 0 - 9 Jahren: _____

Anzahl der Kinder von 10 - 18 Jahren: _____

22. Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Haupt-/Volksschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung | <input type="radio"/> Matura |
| <input type="radio"/> Haupt-/Volksschule mit abgeschlossener Berufsausbildung | <input type="radio"/> Universität/Hochschule |
| <input type="radio"/> Mittelschule, Höhere Schule ohne Matura | <input type="radio"/> Sonstiges |

23. Welche der untenstehenden Kategorien würden Sie Ihren derzeitigen Beruf zuordnen?

- | | |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Selbständige(r) Unternehmer(in) | <input type="radio"/> Arbeiter, Arbeiterin |
| <input type="radio"/> Geschäftsführer(in)/leitende(r) Angestellte(r) | <input type="radio"/> In Ausbildung/Student(in) |
| <input type="radio"/> Freiberufliche Tätigkeit | <input type="radio"/> Pensionist(in) |
| <input type="radio"/> Beamter, Beamtin | <input type="radio"/> Hausfrau/Hausmann |
| <input type="radio"/> Angestellte(r) | <input type="radio"/> Sonstiges |

24. Wie viel sind Sie bereit, für den Kauf Ihres nächsten Autos auszugeben?

- | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="radio"/> bis € 10.000 | <input type="radio"/> € 25.001 – 30.000 |
| <input type="radio"/> € 10.001 – 15.000 | <input type="radio"/> € 30.001 – 35.000 |
| <input type="radio"/> € 15.001 – 20.000 | <input type="radio"/> über € 35.000 |
| <input type="radio"/> € 20.001 – 25.000 | |

25. Ist Ihnen bekannt, unter welcher Automarke die Fahrzeuge von Daewoo seit Jänner 2005 am Markt angeboten werden?

☐ Ja, unter der Marke _____

☐ Nein

Ende des Fragebogens



Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Alle Angaben in diesem Fragebogen werden streng vertraulich behandelt, sind nur den mit dieser Untersuchung betrauten Personen zugänglich und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Sollten Sie Fragen zu dieser Studie haben, wenden Sie sich bitte an Herrn a.o. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer bzw. Frau Mag. Christine Gerhold unter der E-Mail Adresse pkw-umfrage@wu-wien.ac.at.


Sie haben nun die Möglichkeit an unserem Gewinnspiel teilzunehmen oder den Fragebogen zu beenden:

Weiter zum Gewinnspiel

Beenden



Gewinnen Sie 1 Woche Fahrvergnügen mit dem

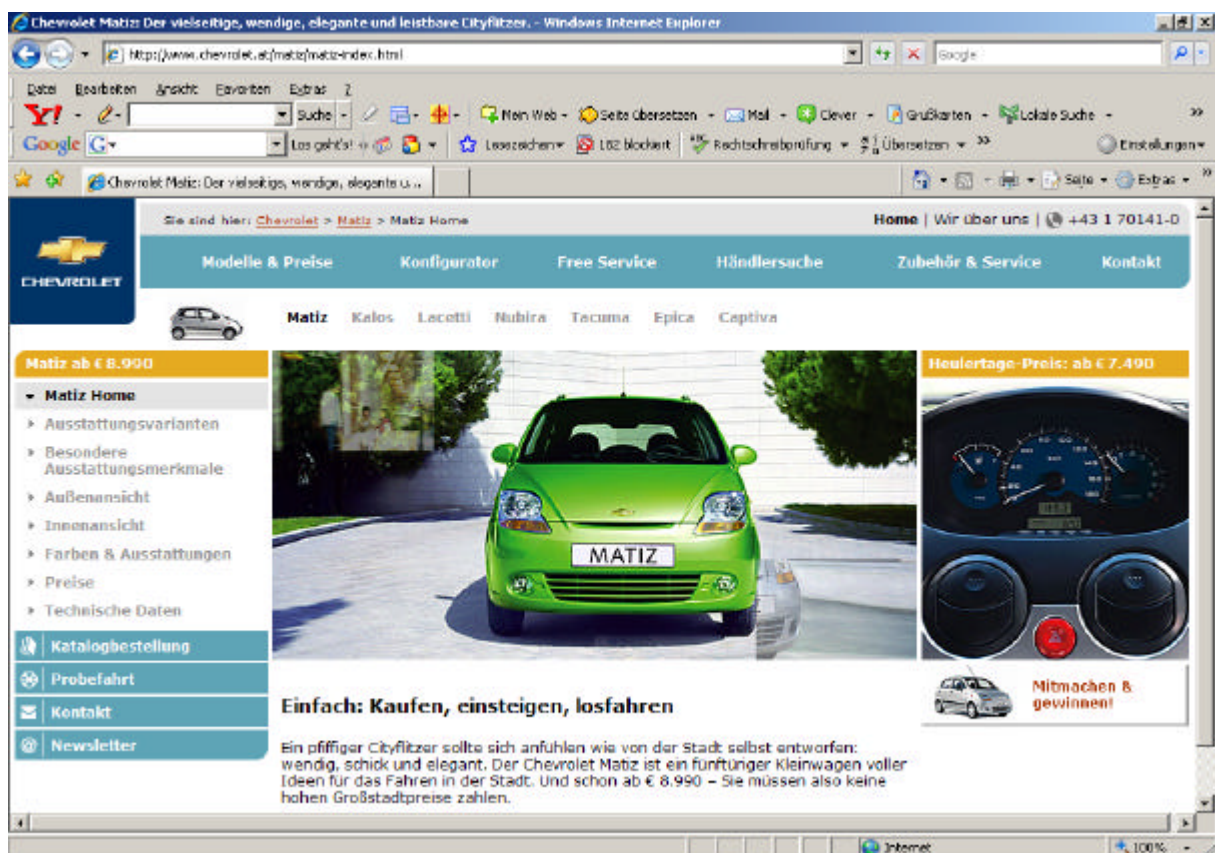
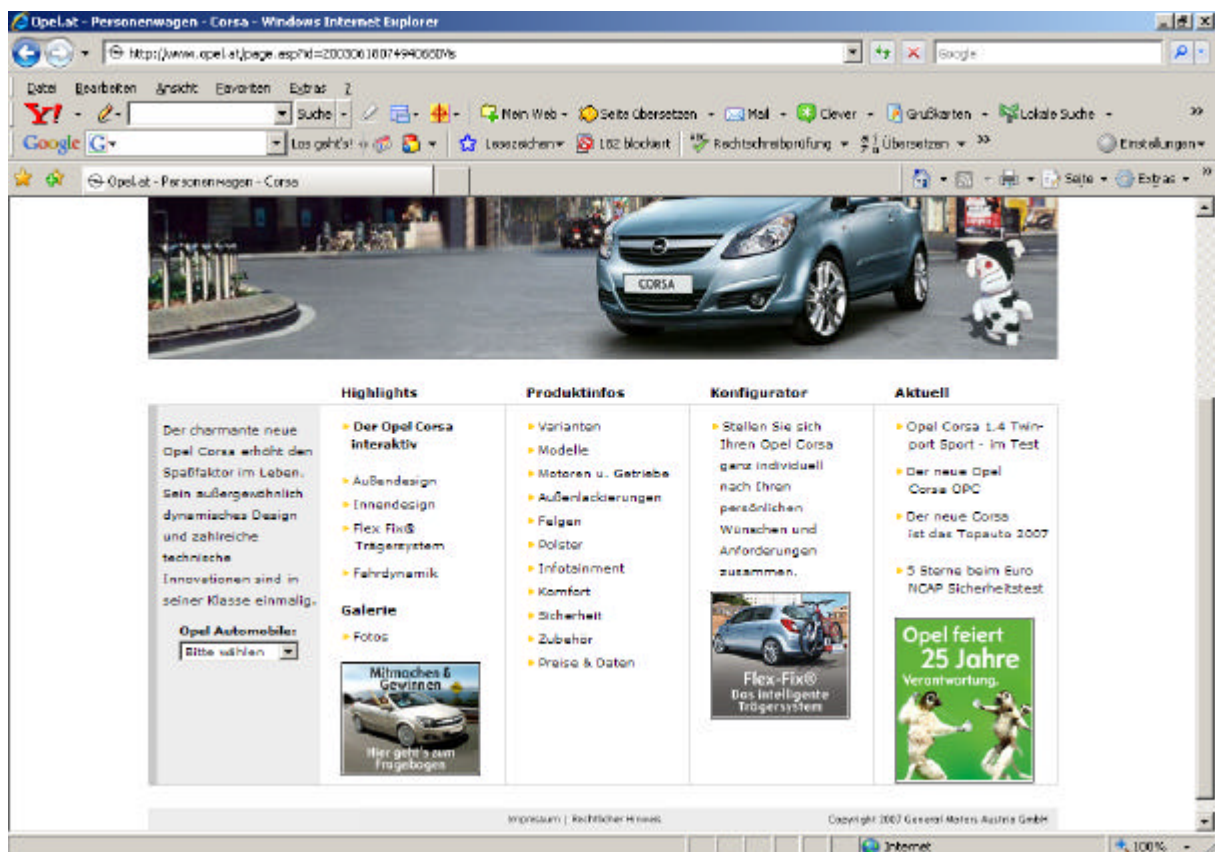
	Opel Astra TwinTop	1. Preis
	Opel Tigra TwinTop	2. Preis
	neuen Opel Corsa	3. Preis

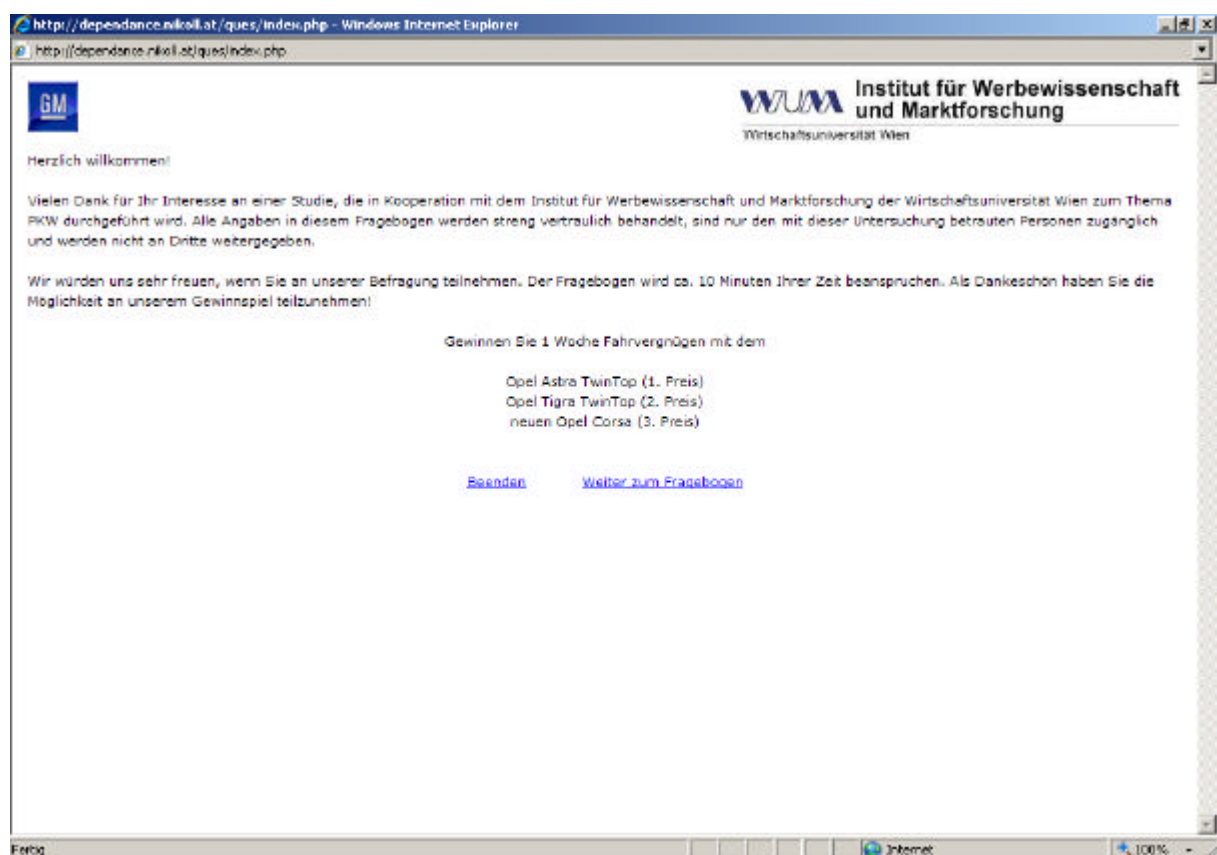
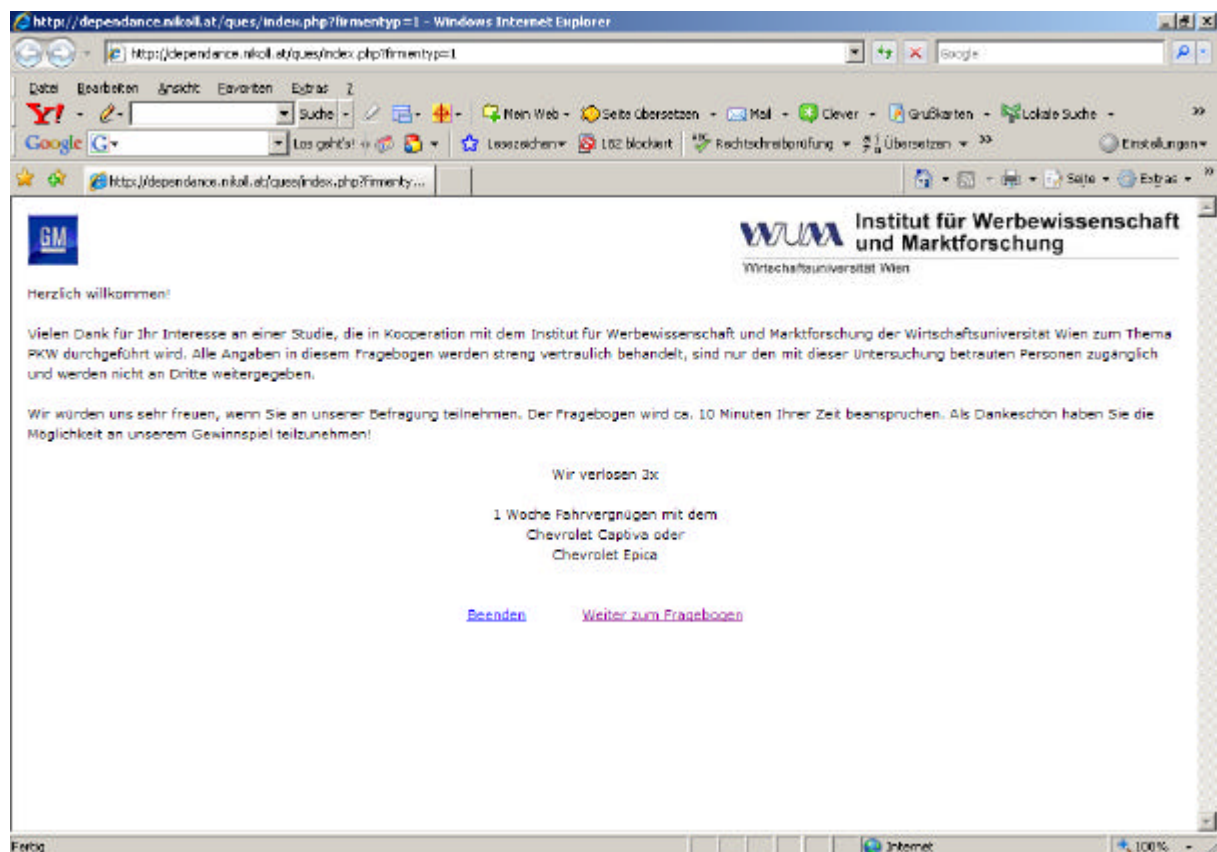
Bitte geben Sie Ihre Daten ein, um an der Verlosung teilzunehmen:

Vorname:	<input type="text"/>
Nachname:	<input type="text"/>
Straße:	<input type="text"/>
PLZ:	<input type="text"/>
Ort:	<input type="text"/>
E-Mail:	<input type="text"/>

Die Gewinner werden schriftlich verständigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barablöse der Gewinne ist nicht möglich. Die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

II. Online Umsetzung











http://dependance.nikolai.at/ques/7.1.php - Windows Internet Explorer

http://dependance.nikolai.at/ques/7.1.php

7. Denken Sie bitte an den Kauf eines PKW der Kompaktklasse (z. B. Opel Astra, VW Golf). Wie sehr könnten Sie sich vorstellen, die folgenden Modelle zu kaufen? Bitte markieren Sie in jeder Zeile die entsprechende Skalenstufe.

		Den Kauf dieses PKW kann ich mir...					
		1 überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6 sehr gut vorstellen
	Audi A3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Chevrolet Lacetti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Citroen C4	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ford Focus	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Mazda 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
							

Fertig

http://dependance.nikolai.at/ques/7.1.php - Windows Internet Explorer

http://dependance.nikolai.at/ques/7.1.php

	Opel Astra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Renault Megane	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Seat Leon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Toyota Corolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	VW Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		1 überhaupt nicht vorstellen	2	3	4	5	6 sehr gut vorstellen

Zurück

23%

Weiter

Fertig

http://dependance.nikoll.at/ques/9.php - Windows Internet Explorer

http://dependance.nikoll.at/ques/9.php

9. Kreuzen Sie bitte an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zutreffen! Sie können jede Aussage einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zuordnen.

	China	Deutschland	Frankreich	Japan	Korea	Österreich	USA	Keines dieser Länder
Hohe Zuverlässigkeit der PKW	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erzeugt PKWs mit umfangreicher Sicherheitsausstattung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erzeugt PKWs mit hoher Qualität in der Verarbeitung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher Wiederverkaufswert der PKWs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsatz neuester Technologien zur Automobilherstellung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf PKWs aus diesem Land kann man stolz sein	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Preisniveau für Fahrzeuge aus diesem Land ist hoch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Design der Fahrzeuge aus diesem Land ist sehr ansprechend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PKWs aus diesem Land bieten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück XXXXXXXXXX 38% Weiter

Fertig Internet 100%

http://dependance.nikoll.at/ques/9.php - Windows Internet Explorer

http://dependance.nikoll.at/ques/9.php

9. Kreuzen Sie bitte an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zutreffen! Sie können jede Aussage einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zuordnen.

	China	Deutschland	Frankreich	Japan	Korea	Österreich	USA	Keines dieser Länder
Hohe Zuverlässigkeit der PKW	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erzeugt PKWs mit umfangreicher Sicherheitsausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erzeugt PKWs mit hoher Qualität in der Verarbeitung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoher Wiederverkaufswert der PKWs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einsatz neuester Technologien zur Automobilherstellung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf PKWs aus diesem Land kann man stolz sein	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Preisniveau für Fahrzeuge aus diesem Land ist hoch	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Design der Fahrzeuge aus diesem Land ist sehr ansprechend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PKWs aus diesem Land bieten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geringe Reparaturanfälligkeit der PKWs	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück Frage 9 von 15 Weiter

Fertig Internet 100%

http://dependance.nikoll.at/ques/13.php - Windows Internet Explorer
http://dependance.nikoll.at/ques/13.php

13. Bitte kreuzen Sie an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach folgende Begriffe zutreffen! Sie können jeden Begriff einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zuordnen. Bitte denken Sie an das Land im Allgemeinen!

	China	Deutschland	Frankreich	Japan	Korea	Österreich	USA	Keines dieser Länder
Sympathisch	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlich	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friedlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässiger Geschäftspartner	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologisch kompetent	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechendes Design der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohes Preisniveau der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück 90% Weiter

Fertig

http://dependance.nikoll.at/ques/13.php - Windows Internet Explorer
http://dependance.nikoll.at/ques/13.php

13. Bitte kreuzen Sie an, auf welche Länder Ihrer Meinung nach folgende Begriffe zutreffen! Sie können jeden Begriff einem Land, mehreren Ländern oder keinem Land zuordnen. Bitte denken Sie an das Land im Allgemeinen!










	China	Deutschland	Frankreich	Japan	Korea	Österreich	USA	Keines dieser Länder
Sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlich	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friedlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attraktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fortschrittlich	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuverlässiger Geschäftspartner	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologisch kompetent	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohe Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechendes Design der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hohes Preisniveau der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zurück Frage 13 von 15 Weiter

Fertig

http://dependance.nikoll.at/ques/15.php - Windows Internet Explorer
http://dependance.nikoll.at/ques/15.php

15. Bitte kreuzen Sie in jeder Spalte an, welche Marke Sie persönlich mit welchem Herkunftsland bzw. mit welchen Herkunftsländern in Verbindung bringen!

	Chevrolet	Ford	Mazda	Opel	Peugeot	Renault	Toyota	Volkswagen
 Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 Frankreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Großbritannien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Italien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Korea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Tschechien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 USA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Am Ende des Fragebogens bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person!

Zurück 100% Weiter

Fertig

http://dependance.nikoll.at/ques/15.php - Windows Internet Explorer
http://dependance.nikoll.at/ques/15.php

15. Bitte kreuzen Sie in jeder Spalte an, welche Marke Sie persönlich mit welchem Herkunftsland bzw. mit welchen Herkunftsländern in Verbindung bringen!

	Chevrolet	Ford	Mazda	Opel	Peugeot	Renault	Toyota	Volkswagen
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Frankreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großbritannien	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Japan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korea	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tschechien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
USA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Am Ende des Fragebogens bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person!

Zurück Frage 15 von 15 Weiter


Fertig

http://dependance.nikoll.at/ques/gewinnspiel.php - Windows Internet Explorer

http://dependance.nikoll.at/ques/gewinnspiel.php


GM

Gewinnen Sie 1 Woche Fahrvergnügen mit dem



Chevrolet Captiva oder

Chevrolet Epica



Bitte geben Sie Ihre Daten ein, um an der Verlosung teilzunehmen:

Vorname:

Nachname:

Straße:

PLZ:

Ort:

E-Mail:

Die Gewinner werden schriftlich verständigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barabgabe der Gewinne ist nicht möglich. Die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.


Fertig

http://dependance.nikoll.at/ques/gewinnspiel.php - Windows Internet Explorer

http://dependance.nikoll.at/ques/gewinnspiel.php

GM

Gewinnen Sie 1 Woche Fahrvergnügen mit dem



Opel Astra TwinTop 1. Preis

Opel Tigra TwinTop 2. Preis

neuen Opel Corsa 3. Preis

Bitte geben Sie Ihre Daten ein, um an der Verlosung teilzunehmen:

Vorname:

Nachname:

Straße:

PLZ:

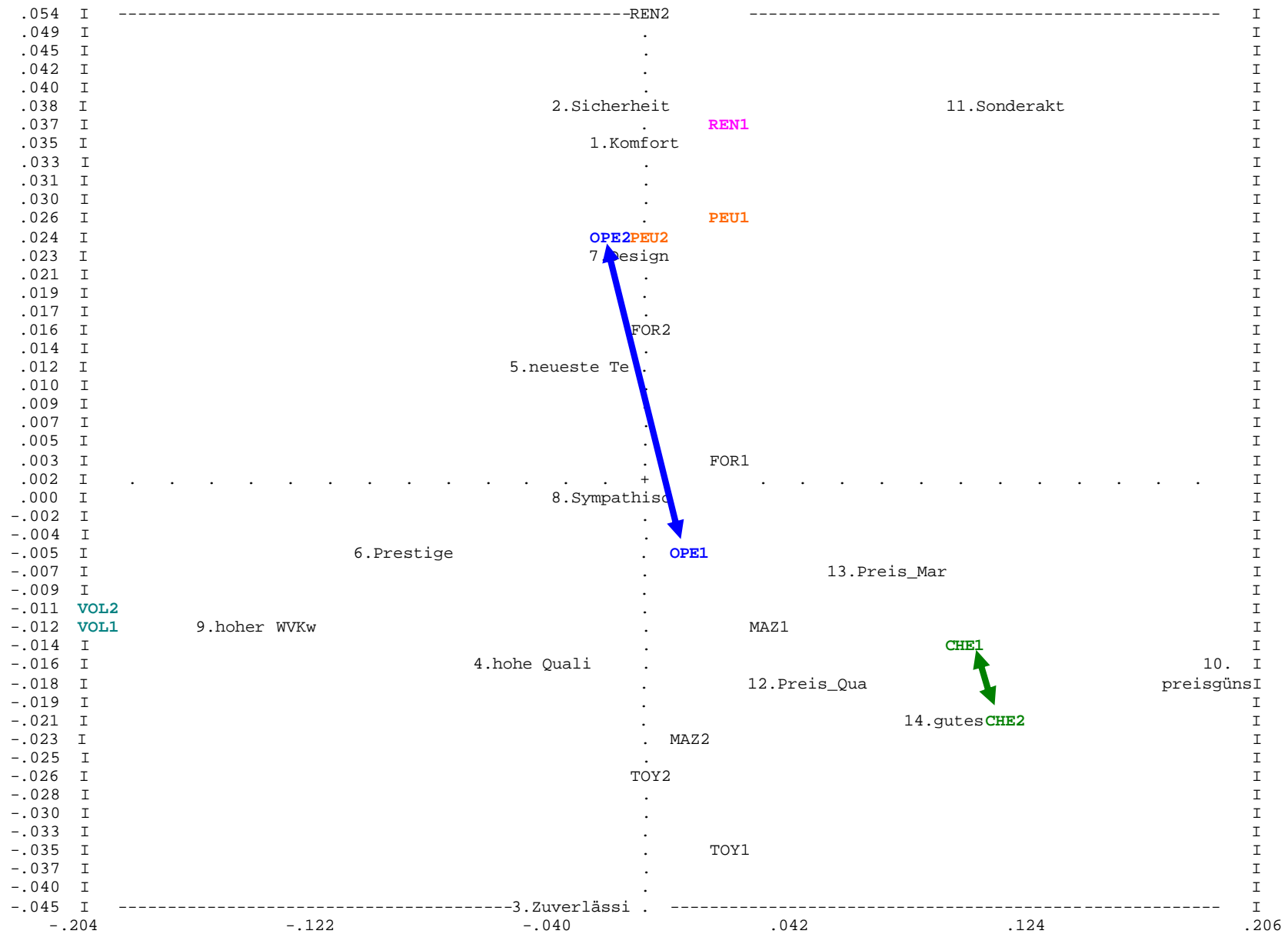
Ort:

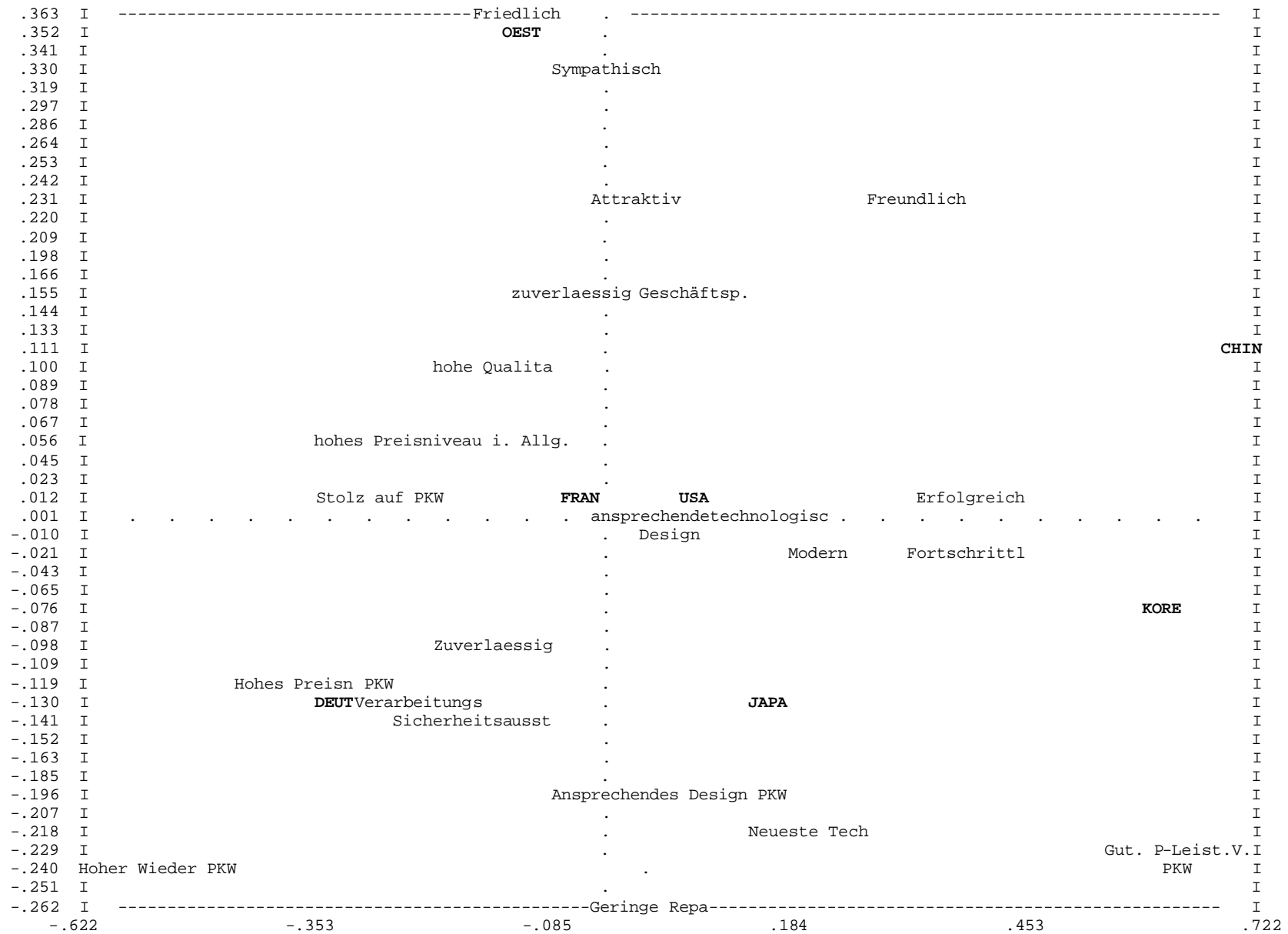
E-Mail:

Die Gewinner werden schriftlich verständigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barabgabe der Gewinne ist nicht möglich. Die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Fertig

III. Tabellen





.316	I			-----	USA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
------	---	--	--	-------	-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Ward-Methode
Zuordnungsübersicht

Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 2	Cluster 1	
1	5	13	,000	0	0	17
2	10	14	,000	0	0	10
3	6	8	,001	0	0	12
4	12	23	,001	0	0	11
5	17	18	,001	0	0	6
6	15	17	,002	0	5	16
7	28	29	,003	0	0	18
8	19	20	,003	0	0	21
9	4	7	,004	0	0	15
10	2	10	,005	0	2	21
11	12	24	,006	4	0	13
12	6	16	,007	3	0	15
13	1	12	,008	0	11	23
14	11	30	,010	0	0	20
15	4	6	,011	9	12	23
16	15	21	,013	6	0	19
17	5	25	,015	1	0	24
18	3	28	,017	0	7	22
19	9	15	,020	0	16	25
20	11	27	,023	14	0	22
21	2	19	,027	10	8	26
22	3	11	,032	18	20	27
23	1	4	,036	13	15	25
24	5	22	,042	17	0	29
25	1	9	,049	23	19	26
26	1	2	,061	25	21	28
27	3	26	,075	22	0	28
28	1	3	,139	26	27	29
29	1	5	,264	28	24	0

Kolmogorov-Smirnov- Anpassungstest

	N	Parameter der Normal- verteilung		Extremste Differenzen			Kolmogorov- Smirnov-Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Mittelwert	Standard abweichung	Absolut	Positiv	Negativ	Mittel wert	Standard abweichung	Absolut
f7 Audi A3	598	3,02	1,86	0,18	0,18	-0,14	4,49	0,000
f7 Chevrolet Lacetti	593	2,22	1,52	0,27	0,27	-0,21	6,66	0,000
f7 Citroen C4	593	2,41	1,53	0,23	0,23	-0,18	5,63	0,000
f7 Ford Focus	594	2,65	1,59	0,20	0,20	-0,15	4,77	0,000
f7 Mazda 3	589	2,51	1,47	0,20	0,20	-0,15	4,74	0,000
f7 Peugeot 307	593	2,85	1,57	0,16	0,16	-0,12	3,91	0,000
f7 Opel Astra	608	4,13	1,80	0,21	0,15	-0,21	5,24	0,000
f7 Renault Mégane	588	2,11	1,42	0,29	0,29	-0,22	7,03	0,000
f7 Seat León	591	2,81	1,64	0,17	0,17	-0,14	4,25	0,000
f7 Toyota Corolla	592	2,65	1,60	0,19	0,19	-0,15	4,74	0,000
f7 VW Golf	600	3,09	1,77	0,17	0,17	-0,13	4,11	0,000
f8 Komfort	618	4,86	1,20	0,23	0,17	-0,23	5,81	0,000
f8 Größe Innenraum	618	4,71	1,18	0,21	0,14	-0,21	5,16	0,000
f8 Preis-Leistung	620	5,58	0,91	0,43	0,32	-0,43	10,71	0,000
f8 Design	618	4,91	1,11	0,21	0,16	-0,21	5,34	0,000
f8 Qualität d. Verarbeitung	616	5,26	0,92	0,28	0,21	-0,28	7,07	0,000
f8 Kraftstoffverbrauch	623	5,30	1,06	0,34	0,26	-0,34	8,60	0,000
f8 Zuverlässigkeit	621	5,73	0,71	0,47	0,35	-0,47	11,62	0,000
f8 Sicherheitsausstattung	617	5,36	0,93	0,32	0,25	-0,32	8,07	0,000
f8 Produktionsland	618	3,27	1,63	0,14	0,14	-0,13	3,40	0,000
f8 Wiederverkaufswert	619	3,90	1,48	0,16	0,10	-0,16	4,05	0,000
f8 Ruf d. Marke	622	4,28	1,44	0,19	0,12	-0,19	4,68	0,000
f8 Motorleistung	619	4,46	1,31	0,19	0,12	-0,19	4,67	0,000
f11 Auto und Umweltverschmutzung	611	3,26	1,36	0,19	0,19	-0,13	4,71	0,000
f11 reines Fortbewegungsmittel	614	3,81	1,70	0,16	0,13	-0,16	3,89	0,000
f11 sportl. Autofahrer	607	3,87	1,52	0,17	0,11	-0,17	4,20	0,000
f11 PKW entspricht gesellschaftl. Stellung	612	2,52	1,45	0,19	0,19	-0,15	4,81	0,000
f11 Ausdruck d. Persönlichkeit	608	2,50	1,51	0,21	0,21	-0,16	5,13	0,000
f11 mit PKW Aufmerksamkeit erregen	611	2,44	1,58	0,22	0,22	-0,18	5,46	0,000
f11 Markentreue	611	3,36	1,84	0,15	0,15	-0,14	3,63	0,000
f14 Audi	631	5,16	3,37	0,17	0,17	-0,11	4,31	0,000
f14 Chevrolet	631	5,86	3,07	0,11	0,10	-0,11	2,71	0,000
f14 Citroen	631	6,16	2,80	0,10	0,09	-0,10	2,44	0,000
f14 Ford	631	6,50	2,75	0,12	0,07	-0,12	2,94	0,000
f14 Mazda	631	5,86	2,63	0,10	0,08	-0,10	2,44	0,000
f14 Opel	631	3,29	3,01	0,24	0,24	-0,21	6,02	0,000
f14 Peugeot	631	6,10	2,68	0,09	0,08	-0,09	2,38	0,000
f14 Renault	631	6,19	2,86	0,11	0,10	-0,11	2,64	0,000
f14 Seat	631	7,19	3,00	0,16	0,10	-0,16	3,93	0,000
f14 Toyota	631	7,25	3,63	0,20	0,15	-0,20	5,01	0,000
f14 VW	631	5,71	3,48	0,13	0,13	-0,12	3,31	0,000

	N	Parameter der Normalverteilung		Extremste Differenzen			Kolmogorov- Smirnov-Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Mittel wert	Standard abweichung	Absolut	Positiv	Negativ	Mitte lwert	Standard abweichung	Absolut
f10_opel_komfort	284	4,61	1,15	0,21	0,13	0,21	3,46	0,000
f10_opel_sicherheit	279	4,80	1,07	0,23	0,13	0,23	3,81	0,000
f10_opel_zuverlaessigkeit	281	4,65	1,20	0,21	0,13	0,21	3,51	0,000
f10_opel_qualität	281	4,59	1,19	0,24	0,13	0,24	4,05	0,000
f10_opel_technologie	278	4,55	1,21	0,22	0,12	0,22	3,69	0,000
f10_opel_prestige	276	4,03	1,42	0,17	0,15	0,17	2,75	0,000
f10_opel_design	283	4,65	1,40	0,22	0,17	0,22	3,75	0,000
f10_opel_sympathisch	283	4,61	1,44	0,22	0,17	0,22	3,74	0,000
f10_opel_wiederverkaufswert	280	4,15	1,25	0,15	0,15	0,15	2,59	0,000
f12_opel_preisgünstiger	279	3,52	1,43	0,14	0,14	0,14	2,41	0,000
f12_opel_preisaktionen	276	4,13	1,30	0,19	0,14	0,19	3,12	0,000
f12_opel_preis_qualität	277	4,38	1,22	0,23	0,14	0,23	3,82	0,000
f12_opel_preis_marke	277	4,19	1,29	0,20	0,11	0,20	3,34	0,000
f12_opel_preis_leistung	277	4,25	1,33	0,21	0,12	0,21	3,55	0,000
f10_toyota_komfort	267	4,23	1,23	0,20	0,13	0,20	3,20	0,000
f10_toyota_sicherheit	268	4,54	1,23	0,20	0,12	0,20	3,29	0,000
f10_toyota_zuverlaessigkeit	266	4,87	1,23	0,23	0,18	0,23	3,76	0,000
f10_toyota_qualität	267	4,34	1,28	0,20	0,13	0,20	3,31	0,000
f10_toyota_technologie	264	4,58	1,20	0,23	0,12	0,23	3,76	0,000
f10_toyota_prestige	270	3,66	1,29	0,17	0,17	0,13	2,83	0,000
f10_toyota_design	271	3,93	1,30	0,17	0,14	0,17	2,82	0,000
f10_toyota_sympathisch	268	3,94	1,34	0,15	0,12	0,15	2,53	0,000
f10_toyota_wiederverkaufswert	272	3,67	1,23	0,17	0,14	0,17	2,85	0,000
f12_toyota_preisgünstiger	268	3,51	1,40	0,15	0,15	0,13	2,46	0,000
f12_toyota_preisaktionen	265	3,38	1,20	0,20	0,20	0,14	3,29	0,000
f12_toyota_preis_qualität	265	4,04	1,23	0,16	0,13	0,16	2,66	0,000
f12_toyota_preis_marke	267	3,78	1,26	0,16	0,16	0,14	2,61	0,000
f12_toyota_preis_leistung	268	3,97	1,21	0,16	0,16	0,15	2,54	0,000
f10_chevrolet_komfort	272	3,93	1,24	0,16	0,16	0,14	2,62	0,000
f10_chevrolet_sicherheit	265	3,88	1,27	0,15	0,14	0,15	2,50	0,000
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	268	3,81	1,24	0,16	0,16	0,14	2,64	0,000
f10_chevrolet_qualität	267	3,71	1,30	0,17	0,17	0,13	2,75	0,000
f10_chevrolet_technologie	264	3,67	1,31	0,18	0,18	0,13	2,96	0,000
f10_chevrolet_prestige	269	3,42	1,52	0,15	0,15	0,10	2,53	0,000
f10_chevrolet_design	267	3,71	1,45	0,14	0,14	-	2,32	0,000

		Parameter der Normalverteilung		Extremste Differenzen		0,14		
	N	Standard abweichung	Absolut	Positiv	Negativ	Mitte Iwert	Kolmogorov- Smirnov-Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	Mittel wert						Standard abweichung	Absolut
f10_chevrolet_sympathisch	270	3,54	1,53	0,16	0,16	0,13	2,55	0,000
f10_chevrolet_wiederverkaufswert	263	3,06	1,40	0,16	0,16	0,12	2,59	0,000
f12_chevrolet_preisgünstiger	268	3,98	1,65	0,18	0,14	0,18	2,94	0,000
f12_chevrolet_preisaktionen	259	3,80	1,50	0,16	0,16	0,14	2,54	0,000
f12_chevrolet_preis_qualität	263	4,08	1,31	0,17	0,15	0,17	2,68	0,000
f12_chevrolet_preis_marke	262	3,99	1,42	0,17	0,14	0,17	2,68	0,000
f12_chevrolet_preis_leistung	261	3,98	1,40	0,16	0,14	0,16	2,60	0,000
f10_peugeot_komfort	268	4,32	1,16	0,18	0,15	0,18	2,98	0,000
f10_peugeot_sicherheit	267	4,40	1,12	0,19	0,15	0,19	3,12	0,000
f10_peugeot_zuverlaessigkeit	266	3,92	1,19	0,17	0,14	0,17	2,74	0,000
f10_peugeot_qualität	266	3,89	1,13	0,17	0,15	0,17	2,78	0,000
f10_peugeot_technologie	265	4,17	1,14	0,18	0,14	0,18	3,00	0,000
f10_peugeot_prestige	264	3,68	1,21	0,18	0,18	0,14	2,84	0,000
f10_peugeot_design	267	4,30	1,27	0,20	0,14	0,20	3,20	0,000
f10_peugeot_sympathisch	264	3,98	1,32	0,15	0,15	0,15	2,42	0,000
f10_peugeot_wiederverkaufswert	268	3,40	1,14	0,21	0,21	0,17	3,50	0,000
f12_peugeot_preisgünstiger	261	3,18	1,25	0,15	0,15	0,15	2,50	0,000
f12_peugeot_preisaktionen	259	3,53	1,18	0,19	0,19	0,14	3,09	0,000
f12_peugeot_preis_qualität	259	3,78	1,09	0,18	0,17	0,18	2,88	0,000
f12_peugeot_preis_marke	259	3,66	1,17	0,19	0,14	0,19	3,07	0,000
f12_peugeot_preis_leistung	257	3,69	1,11	0,18	0,16	0,18	2,92	0,000
f10_vw_komfort	298	4,41	1,22	0,20	0,11	0,20	3,49	0,000
f10_vw_sicherheit	297	4,63	1,17	0,24	0,12	0,24	4,18	0,000
f10_vw_zuverlaessigkeit	297	4,69	1,20	0,21	0,14	0,21	3,67	0,000
f10_vw_qualität	296	4,75	1,15	0,27	0,14	0,27	4,56	0,000
f10_vw_technologie	296	4,61	1,19	0,21	0,12	0,21	3,66	0,000
f10_vw_prestige	294	4,79	1,29	0,22	0,17	0,22	3,71	0,000
f10_vw_design	297	4,25	1,41	0,19	0,11	0,19	3,30	0,000
f10_vw_sympathisch	294	4,23	1,53	0,19	0,12	0,19	3,31	0,000
f10_vw_wiederverkaufswert	297	5,16	1,10	0,27	0,22	0,27	4,69	0,000
f12_vw_preisgünstiger	298	1,77	1,14	0,31	0,31	0,25	5,35	0,000
f12_vw_preisaktionen	295	2,58	1,17	0,22	0,22	0,14	3,75	0,000
f12_vw_preis_qualität	294	3,57	1,43	0,14	0,14	0,14	2,41	0,000
f12_vw_preis_marke	298	3,08	1,55	0,15	0,15	0,13	2,65	0,000

f12_vw_preis_leistung	296	3,01	1,39	0,16	0,16	0,13	2,80	0,000
-----------------------	-----	------	------	------	------	------	------	-------

	N	Parameter der Normalverteilung		Extremste Differenzen			Kolmogorov- Smirnov-Z	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
	Mittel wert	Standard abweichung	Absolut	Positiv	Negativ	Mittel wert	Standard abweichung	Absolut
f10_mazda_komfort	287	3,98	1,21	0,16	0,14	-0,16	2,72	0,000
f10_mazda_sicherheit	284	4,14	1,19	0,19	0,13	-0,19	3,13	0,000
f10_mazda_zuverlaessigkeit	281	4,31	1,28	0,19	0,11	-0,19	3,25	0,000
f10_mazda_qualität	285	4,01	1,23	0,18	0,14	-0,18	3,09	0,000
f10_mazda_technologie	281	4,14	1,20	0,17	0,14	-0,17	2,88	0,000
f10_mazda_prestige	287	3,36	1,29	0,15	0,15	-0,15	2,61	0,000
f10_mazda_design	287	3,86	1,37	0,17	0,12	-0,17	2,96	0,000
f10_mazda_sympathisch	289	3,70	1,43	0,17	0,12	-0,17	2,93	0,000
f10_mazda_wiederverkaufswert	286	3,28	1,17	0,17	0,15	-0,17	2,88	0,000
f12_mazda_preisgünstiger	292	3,40	1,29	0,16	0,16	-0,14	2,74	0,000
f12_mazda_preisaktionen	289	3,33	1,20	0,19	0,19	-0,15	3,28	0,000
f12_mazda_preis_qualität	291	3,71	1,21	0,16	0,16	-0,15	2,80	0,000
f12_mazda_preis_marke	291	3,48	1,25	0,18	0,18	-0,14	3,05	0,000
f12_mazda_preis_leistung	293	3,67	1,31	0,18	0,18	-0,13	3,01	0,000
f10_renault_Komfort	292	4,20	1,33	0,18	0,12	-0,18	3,11	0,000
f10_renault_Sicherheitsausstattung	292	4,56	1,25	0,20	0,13	-0,20	3,39	0,000
f10_renault_Zuverlässigkeit	286	3,74	1,36	0,14	0,14	-0,14	2,44	0,000
f10_renault_hohe Qualität d. Verarb.	288	3,74	1,25	0,16	0,16	-0,14	2,74	0,000
f10_renault_neueste Technologie	287	4,16	1,24	0,20	0,12	-0,20	3,36	0,000
f10_renault_Prestige	288	3,34	1,34	0,16	0,16	-0,13	2,64	0,000
f10_renault_ansprech. Design	290	3,77	1,48	0,18	0,12	-0,18	3,14	0,000
f10_renault_sympathisch	293	3,58	1,53	0,15	0,11	-0,15	2,58	0,000
f10_renault_hoher Wiederverkaufsw.	285	3,24	1,20	0,17	0,17	-0,15	2,91	0,000
f12_renault_preisgünstiger	294	3,13	1,32	0,16	0,16	-0,14	2,78	0,000
f12_renault_häufig Preisaktionen	293	3,50	1,25	0,21	0,21	-0,15	3,62	0,000
f12_renault_Preis entspricht Qualität	292	3,49	1,28	0,17	0,17	-0,14	2,96	0,000
f12_renault_Preis entspricht Marke	292	3,34	1,33	0,15	0,15	-0,14	2,50	0,000
f12_renault_gutes Preis-Leistung-Verhältnis	291	3,46	1,26	0,16	0,16	-0,15	2,68	0,000
f10_ford_Komfort	290	3,86	1,14	0,19	0,15	-0,19	3,17	0,000
f10_ford_Sicherheitsausstattung	287	4,11	1,11	0,18	0,15	-0,18	3,11	0,000
f10_ford_Zuverlässigkeit	287	3,78	1,19	0,17	0,17	-0,15	2,90	0,000
f10_ford_hohe Qualität d. Verarb.	288	3,77	1,20	0,17	0,17	-0,14	2,96	0,000
f10_ford_neueste Technologie	288	3,96	1,17	0,17	0,16	-0,17	2,89	0,000
f10_ford_Prestige	288	3,33	1,29	0,17	0,17	-0,13	2,86	0,000
f10_ford_ansprech. Design	289	3,86	1,28	0,16	0,14	-0,16	2,70	0,000
f10_ford_sympathisch	291	3,59	1,40	0,18	0,18	-0,13	3,13	0,000
f10_ford_hoher Wiederverkaufsw.	286	3,36	1,11	0,20	0,20	-0,15	3,31	0,000
f12_ford_preisgünstiger	294	3,20	1,23	0,16	0,16	-0,16	2,82	0,000
f12_ford_häufig Preisaktionen	291	3,20	1,14	0,21	0,21	-0,17	3,59	0,000
f12_ford_Preis entspricht Qualität	293	3,52	1,12	0,21	0,21	-0,17	3,63	0,000
f12_ford_Preis entspricht Marke	292	3,30	1,22	0,20	0,20	-0,17	3,39	0,000
f12_ford_gutes Preis-Leistung-Verhältnis	292	3,42	1,19	0,18	0,18	-0,15	3,13	0,000

AMOS: Assessment of normality (Group number 1)

TOYOTA - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_toyota_preis_qualität	1,000	6,000	-,300	-1,949	-,387	-1,260
f87	1,000	6,000	-3,734	-24,295	19,063	62,017
Land_JP	-1,000	11,000	,035	,225	-1,090	-3,548
f83	1,000	6,000	-2,441	-15,881	6,691	21,766
Kompetenz_PKW_JP	-1,000	9,000	-,027	-,174	-1,093	-3,557
f12_toyota_preis_marke	1,000	6,000	-,145	-,945	-,420	-1,365
f710	1,000	6,000	,543	3,533	-,900	-2,929
f10_toyota_sicherheit	1,000	6,000	-,610	-3,970	-,178	-,579
f10_toyota_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,872	-5,671	,014	,044
f10_toyota_technologie	1,000	6,000	-,650	-4,231	-,132	-,429
Multivariate					28,628	14,726

OPEL - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_opel_preis_qualität	1,000	6,000	-,795	-5,173	,378	1,230
f87	1,000	6,000	-3,734	-24,295	19,063	62,017
Land_DE	-1,000	10,000	-,255	-1,656	-,678	-2,205
f83	1,000	6,000	-2,441	-15,881	6,691	21,766
Kompetenz_PKW_DE	,000	9,000	-,437	-2,840	-,262	-,851
f12_opel_preis_marke	1,000	6,000	-,517	-3,365	-,353	-1,148
f77	1,000	6,000	-,656	-4,266	-,951	-3,095

OPEL - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f10_opel_sicherheit	1,000	6,000	-,729	-4,740	,226	,734
f10_opel_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,722	-4,697	,095	,311
f10_opel_technologie	1,000	6,000	-,556	-3,620	-,381	-1,238
Multivariate					36,912	18,987

FORD - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_ford_preis_qualität	1,000	6,000	-,008	-,055	-,240	-,807
f87	1,000	6,000	-3,347	-22,539	12,612	42,458
Land_DE	-1,000	11,000	-,397	-2,675	-,844	-2,842
f83	1,000	6,000	-2,989	-20,125	10,639	35,818
Kompetenz_PKW_DE	-1,000	9,000	-,683	-4,601	-,065	-,219
f12_ford_preis_marke	1,000	6,000	,127	,854	-,194	-,654
f74	1,000	6,000	,552	3,715	-,805	-2,711
f10_ford_sicherheit	1,000	6,000	-,382	-2,573	,066	,222
f10_ford_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,123	-,829	-,397	-1,336
f10_ford_technologie	1,000	6,000	-,125	-,844	-,570	-1,919
Multivariate					27,605	14,694

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_chevrolet_preis_qualität	1,000	6,000	-,230	-1,498	-,557	-1,813
f87	1,000	6,000	-3,734	-24,295	19,063	62,017
Land_US	-1,000	11,000	,887	5,774	-,240	-,782
f83	1,000	6,000	-2,441	-15,881	6,691	21,766
Kompetenz_PKW_US	-1,000	8,000	1,690	10,995	2,699	8,779
f12_chevrolet_preis_marke	1,000	6,000	-,297	-1,933	-,750	-2,440
f72	1,000	6,000	1,074	6,986	,110	,358
f10_chevrolet_sicherheit	1,000	6,000	-,221	-1,440	-,440	-1,431
f10_chevrolet_qualität	1,000	6,000	,051	,331	-,492	-1,600
f10_chevrolet_technologie	1,000	6,000	,039	,256	-,624	-2,029
Multivariate					42,532	21,877

MAZDA - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_mazda_preis_qualität	1,000	6,000	-,068	-,457	-,491	-1,653
f87	1,000	6,000	-3,347	-22,539	12,612	42,458
Land_JP	-1,000	11,000	,087	,587	-1,274	-4,289
f83	1,000	6,000	-2,989	-20,125	10,639	35,818
Kompetenz_PKW_JP	-1,000	9,000	,154	1,036	-,956	-3,219
f12_mazda_preis_marke	1,000	6,000	-,025	-,170	-,587	-1,975
f75	1,000	6,000	,589	3,966	-,636	-2,140
f10_mazda_sicherheit	1,000	6,000	-,375	-2,525	-,176	-,592

MAZDA - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f10_mazda_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,536	-3,611	-,222	-,748
f10_mazda_technologie	1,000	6,000	-,371	-2,498	-,161	-,540
Multivariate					30,787	16,387

PEUGEOT - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_peugeot_preis_qualität	1,000	6,000	-,098	-,640	-,130	-,422
f87	1,000	6,000	-3,734	-24,295	19,063	62,017
Land_FR	-1,000	11,000	,670	4,360	-,375	-1,221
f83	1,000	6,000	-2,441	-15,881	6,691	21,766
Kompetenz_PKW_FR	-1,000	8,000	,781	5,084	-,110	-,356
f12_peugeot_preis_marke	1,000	6,000	-,246	-1,603	-,317	-1,030
f76	1,000	6,000	,446	2,900	-,837	-2,723
f10_peugeot_sicherheit	1,000	6,000	-,422	-2,744	-,079	-,257
f10_peugeot_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,200	-1,299	-,472	-1,535
f10_peugeot_technologie	1,000	6,000	-,408	-2,658	-,082	-,266
Multivariate					40,094	20,623

RENAULT - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_renault_preis_qualität	1,000	6,000	-,040	-,272	-,546	-1,839
f87	1,000	6,000	-3,347	-22,539	12,612	42,458
Land_FR	-1,000	11,000	,594	4,002	-,722	-2,431

RENAULT - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f83	1,000	6,000	-2,989	-20,125	10,639	35,818
Kompetenz_PKW_FR	-1,000	9,000	,817	5,504	-,053	-,178
f12_renault_preis_marke	1,000	6,000	-,052	-,349	-,679	-2,285
f78	1,000	6,000	,978	6,582	-,083	-,278
f10_renault_sicherheit	1,000	6,000	-,711	-4,790	,063	,213
f10_renault_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,089	-,598	-,605	-2,037
f10_renault_technologie	1,000	6,000	-,377	-2,541	-,468	-1,577
Multivariate					35,150	18,710

VW - Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
f12_vw_preis_qualität	1,000	6,000	-,135	-,906	-,886	-2,984
f87	1,000	6,000	-3,347	-22,539	12,612	42,458
Land_DE	-1,000	11,000	-,397	-2,675	-,844	-2,842
f83	1,000	6,000	-2,989	-20,125	10,639	35,818
Kompetenz_PKW_DE	-1,000	9,000	-,683	-4,601	-,065	-,219
f12_vw_preis_marke	1,000	6,000	,190	1,278	-1,024	-3,448
f711	1,000	6,000	,265	1,784	-1,233	-4,152
f10_vw_sicherheit	1,000	6,000	-,771	-5,192	,202	,679
f10_vw_zuverlaessigkeit	1,000	6,000	-,725	-4,884	-,008	-,028
f10_vw_technologie	1,000	6,000	-,682	-4,591	,109	,367
Multivariate					27,536	14,657

AMOS – Estimates

Marke Chevrolet_US N=254 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,350	,031	11,125	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,460	,202	2,281	,023	par_17
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Einstellung_Land	,107	,040	2,712	,007	par_19
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,000	,067	,004	,997	par_20
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,231	,059	3,923	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,146	,050	2,934	,003	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,454	,188	2,421	,015	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,006	,029	,222	,824	par_21
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,146	,057	2,546	,011	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,477	,116	4,116	***	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,217	,081	2,682	,007	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,091	,258	,352	,725	par_23
f72	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_US	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_US	<--- Einstellung_Land	1,000				
f12_chevrolet_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,875	,103	8,528	***	pf12
f12_chevrolet_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f10_chevrolet_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,087	,076	14,384	***	pf3
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,100	,078	14,052	***	pf2
f10_chevrolet_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,108	,393	2,821	,005	par_22

Marke Chevrolet_KR N=254 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,339	,029	11,660	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,450	,213	2,109	,035	par_17
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Einstellung_Land	,034	,044	,761	,447	par_19
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,118	,088	1,343	,179	par_20
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,227	,060	3,798	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,164	,060	2,726	,006	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,512	,182	2,817	,005	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,011	,031	,351	,726	par_21
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,214	,068	3,137	,002	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,454	,117	3,881	***	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,208	,082	2,536	,011	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,189	,284	,665	,506	par_23
f72	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_KR	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_KR	<--- Einstellung_Land	1,000				
f12_chevrolet_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,886	,114	7,794	***	pf12
f12_chevrolet_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f10_chevrolet_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,096	,077	14,291	***	pf3
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,115	,080	13,937	***	pf2
f10_chevrolet_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,265	,423	2,988	,003	par_22

Marke Chevrolet_Gruppierung US N=190 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,343	,038	9,029	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,206	,219	,941	,346	par_17
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Einstellung_Land	,119	,045	2,665	,008	par_19
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,063	,073	,867	,386	par_20
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,191	,066	2,875	,004	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,142	,052	2,754	,006	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,402	,230	1,748	,080	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,046	,031	1,478	,139	par_21
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,247	,064	3,853	***	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,300	,131	2,301	,021	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,232	,090	2,577	,010	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,123	,250	,493	,622	par_23
f72	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_US	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_US	<--- Einstellung_Land	1,000				
f12_chevrolet_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,836	,119	7,017	***	pf12
f12_chevrolet_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f10_chevrolet_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,071	,088	12,200	***	pf3
f10_chevrolet_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,072	,089	12,055	***	pf2
f10_chevrolet_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,818	,444	1,842	,066	par_22

Marke Ford – DE N=272 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz des_Landes	<--- Einstellung_Land	,378	,035	10,700	***	par_13
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,390	,070	5,583	***	par_10
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz des_Landes	,065	,028	2,296	,022	par_14
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,369	,137	2,700	,007	par_15
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	-,021	,019	-1,081	,280	par_18
Kaufabsicht	<--- Kompetenz des_Landes	-,008	,042	-,179	,858	par_11
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,690	,142	4,865	***	par_12
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,134	,126	1,063	,288	par_17
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	-,315	,196	-1,603	,109	par_19
f74	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_DE	<--- Kompetenz des_Landes	1,000				
Land_DE	<--- Einstellung_Land	1,000				
f10_ford_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,191	,083	14,413	***	pf3
f10_ford_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f10_ford_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,209	,079	15,227	***	pf2
f12_ford_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,001	,153	6,520	***	pf12
f12_ford_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,794	,253	3,137	,002	par_16

Marke Ford – USA N=272 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des_Landes	<--- Einstellung_Land	,307	,034	9,060	***	par_14
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,378	,071	5,349	***	par_10
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des_Landes	-,006	,034	-,170	,865	par_15
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,406	,139	2,924	,003	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,032	,021	1,544	,123	par_19
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des_Landes	,056	,060	,924	,356	par_11
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,698	,140	4,973	***	par_12
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,151	,126	1,200	,230	par_13
Kaufabsicht	<--- Einstellung_Land	-,049	,037	-1,312	,190	par_17
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	-,326	,195	-1,667	,095	par_20
f74	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_US	<--- Kompetenz_des_Landes	1,000				
Land_US	<--- Einstellung_Land	1,000				
f10_ford_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,178	,081	14,481	***	pf3
f10_ford_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f10_ford_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,203	,079	15,262	***	pf2
f12_ford_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,010	,161	6,290	***	pf12
f12_ford_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,782	,232	3,377	***	par_18

Marke Mazda JP N=272 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,489	,034	14,431	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,141	,028	5,108	***	par_17
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,499	,059	8,506	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,113	,030	3,783	***	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,158	,132	1,196	,232	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	-,022	,021	-1,033	,302	par_20
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,048	,036	1,334	,182	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,471	,114	4,134	***	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,164	,102	1,617	,106	par_14
f75	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_JP	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_JP	<--- Einstellung_Land	1,000				
f10_mazda_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,165	,059	19,686	***	pf2
f10_mazda_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f10_mazda_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,039	,056	18,577	***	pf3
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,469	,225	6,521	***	par_19
f86	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,418	,201	7,061	***	par_21
f12_mazda_preis_leistung	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,063	,057	18,692	***	pf12
f12_mazda_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f12_mazda_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,931	,053	17,512	***	par_22

Marke Opel DE N=254 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,378	,044	8,611	***	par_18
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,118	,035	3,399	***	par_21
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,534	,050	10,739	***	par_13
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	-,011	,019	-,566	,571	par_17
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,032	,025	1,284	,199	par_20
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,232	,085	2,730	,006	par_23
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,056	,049	1,139	,255	par_14
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,562	,188	2,983	,003	par_15
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,360	,140	2,568	,010	par_16
f12_opel_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f77	<--- Kaufabsicht	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f86	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,044	,154	6,769	***	par_19
Kompetenz_PKW_DE	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_DE	<--- Einstellung_Land	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,727	,100	7,258	***	par_22
f10_opel_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,138	,080	14,283	***	pf3
f10_opel_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,240	,079	15,768	***	pf2
f10_opel_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f12_opel_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,998	,047	21,113	***	pf11
f12_opel_preis_leistung	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,047	,048	21,947	***	pf12

Marke Peugeot FR N=254 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,481	,039	12,336	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,126	,030	4,188	***	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,378	,057	6,674	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,057	,025	2,300	,021	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,306	,110	2,792	,005	par_17
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,026	,018	1,407	,159	par_19
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	-,038	,046	-,824	,410	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,324	,187	1,728	,084	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,530	,128	4,139	***	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,036	,239	,149	,882	par_23
f76	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_FR	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_FR	<--- Einstellung_Land	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f10_peugeot_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,323	,117	11,313	***	pf3
f10_peugeot_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,426	,125	11,388	***	pf2
f10_peugeot_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f86	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,431	,208	6,885	***	par_20
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,391	,195	7,146	***	par_21
f12_peugeot_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f12_peugeot_preis_leistung	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,922	,059	15,735	***	pf12
f12_peugeot_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,948	,060	15,775	***	par_22

Marke Renault FR N=272 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,412	,036	11,567	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,227	,030	7,648	***	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,405	,059	6,819	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,097	,027	3,602	***	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,259	,116	2,237	,025	par_17
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,020	,018	1,107	,268	par_19
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,107	,046	2,335	,020	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,105	,146	,720	,471	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,277	,116	2,391	,017	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	,094	,214	,436	,663	par_23
f78	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_FR	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_FR	<--- Einstellung_Land	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,000				
f10_renault_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,294	,091	14,276	***	pf3
f10_renault_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,290	,095	13,534	***	pf2
f10_renault_technologie	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f86	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,424	,202	7,059	***	par_20
f83	<--- Wichtigkeit_Preis-Leistung	1,439	,213	6,756	***	par_21
f12_renault_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f12_renault_preis_leistung	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,988	,062	15,975	***	pf12
f12_renault_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,958	,062	15,527	***	par_22

Marke Toyota JP N=254 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,534	,039	13,727	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,181	,025	7,203	***	par_17
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,502	,065	7,720	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,108	,028	3,842	***	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	,436	,125	3,498	***	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,039	,021	1,815	,069	par_20
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	,173	,047	3,667	***	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,095	,163	,582	,561	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,222	,144	1,543	,123	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	,357	,249	1,432	,152	par_23
f710	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_JP	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_JP	<--- Einstellung_Land	1,000				
f10_toyota_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,045	,062	16,876	***	pf2
f10_toyota_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f10_toyota_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,050	,062	16,832	***	pf3
f87	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	1,308	,192	6,801	***	par_19
f86	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	1,299	,191	6,787	***	par_21
f12_toyota_preis_leistung	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,031	,064	16,061	***	pf12
f12_toyota_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f12_toyota_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,960	,067	14,225	***	par_22

Marke VW DE N=272 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kompetenz_des Landes	<--- Einstellung_Land	,379	,035	10,719	***	par_15
Preiswahrnehmung_Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,104	,034	3,030	,002	par_18
Einstellung_zur Marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,423	,056	7,593	***	par_11
Einstellung_zur Marke	<--- Kompetenz_des Landes	,052	,026	2,023	,043	par_16
Einstellung_zur Marke	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	,383	,113	3,387	***	par_17
Einstellung_zur Marke	<--- Einstellung_Land	,031	,017	1,822	,068	par_19
Kaufabsicht	<--- Kompetenz_des Landes	-,082	,046	-1,763	,078	par_12
Kaufabsicht	<--- Einstellung_zur Marke	,782	,194	4,035	***	par_13
Kaufabsicht	<--- Preiswahrnehmung_Marke	,313	,130	2,414	,016	par_14
Kaufabsicht	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	-,608	,247	-2,460	,014	par_21
f711	<--- Kaufabsicht	1,000				
Kompetenz_PKW_DE	<--- Kompetenz_des Landes	1,000				
Land_DE	<--- Einstellung_Land	1,000				
f12_vw_preis_qualität	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,155	,122	9,485	***	pf12
f12_vw_preis_marke	<--- Preiswahrnehmung_Marke	1,000				
f87	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	1,000				
f10_vw_qualität	<--- Einstellung_zur Marke	1,136	,089	12,759	***	pf3
f10_vw_zuverlaessigkeit	<--- Einstellung_zur Marke	1,237	,094	13,149	***	pf2
f10_vw_sicherheit	<--- Einstellung_zur Marke	1,000				
f83	<--- Wichtigkeit_Preis -Leistung	,819	,207	3,953	***	par_20